

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu strednej odbornej školy

Analysis of the Marketing Mix of a Secondary School

Študent: Bc. Radka Mihoková

Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

PREHLÁSENIE

Dole podpísaná Radka Mihoková prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane všetkých príloh (okrem prílohy č. 1), vypracovala samostatne.

.....
Radka Mihoková

POĎAKOVANIE

Týmto spôsobom by som chcela vysloviť obrovskú vďaku vedúcej mojej diplomovej práce doc. Ing. Kauerovej Lenke, CSc., ktorá ma počas celej práce usmerňovala a dávala mi cenné rady, ktoré mi pomohli pri spracovaní práce.

Veľká vďaka patrí aj môjmu otcovi, Milanovi Mihokovi, za pomoc s dotazníkmi a poskytnutie všetkých potrebných informácií.

Obsah

1	ÚVOD.....	6
2	CHARAKTERISTIKA STREDNEJ ODBORNEJ ŠKOLY.....	8
2.1	Organizácia výučby.....	9
2.2	História školy.....	10
2.3	Projekt Comenius – multilaterálne partnerstvá.....	11
2.4	Organizačná štruktúra.....	12
2.5	Financovanie.....	12
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
3.1	Marketing a škola.....	15
3.2	Informačný systém školy.....	16
3.3	Produkt – vzdelávací program školy.....	17
3.4	Cena.....	18
3.5	Distribúcia.....	20
3.6	Komunikácia školy.....	21
3.6.1	Reklama.....	21
3.6.2	Podpora predaja.....	22
3.6.3	Osobný predaj.....	23
3.6.4	Public relations.....	23
3.6.5	Direct marketing.....	23
3.6.6	Internetová komunikácia.....	24
3.7	Ľudia.....	24
3.8	Materiálne prostredie.....	26
3.9	Procesy.....	28
4	METODIKA ZBERU DÁT.....	29
4.1	Prípravná fáza.....	29
4.1.1	Určenie problému.....	29
4.1.2	Definovanie cieľa.....	29
4.1.3	Definovanie hypotéz.....	29
4.1.4	Plán výskumu.....	30
4.1.5	Metóda zberu dát.....	30

4.1.6	Časový harmonogram	31
4.2	Realizačná fáza	31
4.2.1	Zber dát	31
4.2.2	Spracovanie dát	32
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	34
5.1	Vyhodnotenie otázok podľa dotazníka určeného pre študentov	34
5.1.1	Produkt	35
5.1.2	Cena.....	36
5.1.3	Distribúcia	37
5.1.4	Komunikácia	37
5.1.5	Ľudia.....	39
5.1.6	Materiálne prostredie.....	39
5.2	Vyhodnotenie otázok podľa dotazníka určeného pre pedagógov.....	40
5.2.1	Produkt	40
5.2.2	Cena.....	41
5.2.3	Distribúcia	42
5.2.4	Komunikácia	42
5.2.5	Ľudia.....	43
5.2.6	Materiálne prostredie.....	44
5.3	Vyhodnotenie hypotéz.....	44
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	50
6.1	Produkt.....	50
6.2	Distribúcia.....	53
6.3	Komunikácia.....	54
6.4	Ľudia.....	57
6.5	Materiálne prostredie	57
7	ZÁVER.....	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61
	ZOZNAM SKRATIEK.....	64
	PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV DIPLOMOVEJ PRÁCE	
	ZOZNAM PRÍLOH	
	PRÍLOHY	

1 Úvod

Marketing školy bol ešte pred niekoľkými rokmi na Slovensku (a nie len tu) neznáme slovné spojenie. V súčasnej dobe sa však stáva neodmysliteľnou potrebou každej školy, či sa už jedná o školu štátnu alebo súkromnú.

Škola je neoddeliteľnou súčasťou vzdelávacej sústavy každého štátu.

Každá škola je závislá od počtu žiakov, ktorí ju navštevujú. Je pravdou, že v poslednej dobe školy trpeli nízkym počtom študentov, čo bolo spôsobené negatívnym demografickým vývojom. Preto školy medzi sebou neustále „bojovali“. Konkurovali si ako v získaní žiakov, kvalitných pedagógov, tak aj v získaní finančných prostriedkov.

Stredné odborné školy predstavujú širokú oblasť stredného odborného vzdelania. Sú špecifické predovšetkým tým, že okrem všeobecného vzdelania sa žiakom dostáva aj profesijná príprava. Táto príprava vyžaduje potrebné odborné vedomosti a zručnosti. Získané vzdelanie tak umožňuje absolventom vykonávať samostatne rozsiahly okruh komplexných pracovných činností, ktoré si vyžadujú skôr nerutinné prístupy a vyššiu úroveň intelektuálnych zručností.

Každý rodič chce pre svoje deti len to najlepšie. Preto niet divu, že pri výbere školy kladú veľký dôraz hlavne na požadovanú kvalitu vzdelávacích a ostatných služieb.

V škole trávajú žiaci najväčšiu časť celého dňa, preto je dôležité vybrať tú správnu školu, ktorá bude rozvíjať ich schopnosti, vedomosti, ale aj zručnosti a znalosti aj vďaka kvalitným a zodpovedným pedagógom.

Náplňou diplomovej práce je analýza marketingového mixu školy. Konkrétne sa jedná o strednú odbornú školu, ktorá sa nachádza na východe Slovenska v meste Lipany.

Téma ma motivovala hlavne z toho dôvodu, pretože ma zaujala samotná problematika marketingu na školách. Zaujímalo ma, ako sa dá vôbec pracovať s marketingom vo vzdelávacej sústave, ako jednotlivé prvky marketingového mixu (aj rozšíreného mixu) môžu škole pomôcť presadiť sa na trhu vzdelania, stať sa konkurenčnou výhodou a ako môžu odlíšiť školu od ostatných škôl a pomôcť jej tak k úspechu.

Cieľom diplomovej práce je prevedenie analýzy a následné zhodnotenie jednotlivých nástrojov („7 P“) marketingového mixu strednej odbornej školy v Lipanoch a navrhnutie prípadných zmien, pomocou ktorých by škola mohla zlepšiť spokojnosť všetkých zákazníkov, odpovedať predstavám zákazníkov a dostať sa do povedomia širokej verejnosti.

Tak ako v každom marketingu, aj v marketingu školy stojí zákazník vždy v centre záujmu. Jeho cieľom nie je len propagácia školy a zlepšovanie image školy, ale predovšetkým vytvorenie efektívne fungujúcej školy.

2 Charakteristika strednej odbornej školy

Stredná odborná škola v Lipanoch je príspevková organizácia, ktorej predmetom činnosti je predovšetkým poskytovanie odbornej prípravy na výkon povolania žiakov v súlade so základnými pedagogickými dokumentmi. Škola zabezpečuje teoretické a praktické vyučovanie podľa učebných osnov príslušného študijného alebo učebného odboru, ale zároveň zabezpečuje aj rekvalifikácie pracovníkov podľa požiadaviek fyzických a právnických osôb. Taktiež vykonáva služby a práce a zabezpečuje predaj výrobkov súvisiacich s cvičnou a produktívnou prácou žiakov v rámci odborného výcviku.

SOŠ pre svojich žiakov ponúka rôzne študijné, učebné a nadstavbové odbory.

Študijné odbory sú štvorročné a sú ukončené maturitnou skúškou.

Všetky učebné odbory končia záverečnou skúškou, ale do trojročných učebných odborov sú prijímaní žiaci, ktorí majú ukončenú základnú školu. Do dvojročných učebných odborov sú prijímaní žiaci, ktorí základnú školu neukončili, ale majú absolvovaný minimálne piaty ročník ZŠ.

Nadstavbové štúdium je určené pre všetkých absolventov, ktorí ukončili trojročný učebný odbor záverečnou skúškou. Absolvent nadstavbového odboru ukončuje svoje štúdium maturitnou skúškou.

Študijné odbory:

- Agropodnikanie – štvorročný študijný odbor
- Kozmetik – štvorročný študijný odbor
- Pracovník marketingu – štvorročný študijný odbor

Učebné odbory:

- Cukrár – trojročný učebný odbor
- Inštalatér – trojročný učebný odbor
- Kaderník – trojročný učebný odbor
- Praktická žena – dvojročný učebný odbor

- Stavebná výroba – dvojročný učebný odbor
- Výroba konfekcie – dvojročný učebný odbor

Nadstavbové odbory:

- Odevníctvo – dvojročný nadstavbový odbor
- Potravinárska výroba – dvojročný nadstavbový odbor
- Stavebníctvo – dvojročný nadstavbový odbor
- Vlasová kozmetika – dvojročný nadstavbový odbor

Odbory	Počet tried	Počet dievčat	Počet chlapcov	Spolu
študijné	5	128	25	153
učebné	11	116	83	199
nadstavbové	5	73	28	101
Spolu	21	317	136	453

Tabuľka 2.1 – Počet tried a žiakov v jednotlivých odboroch v školskom roku 2011/2012

Zdroj: SOŠ Lipany

2.1 Organizácia výučby

Príprava v školskom vzdelávacom programe zahŕňa teoretické vyučovanie a prípravu.

Teoretické vyučovanie je väčšinou organizované v priestoroch školy na Komenského ulici č. 16 v Lipanoch. Všeobecná zložka vzdelávania vychádza zo skladby všeobecno-vzdelávacích predmetov učebného plánu. V jazykovej oblasti je vzdelávanie a príprava zameraná na slovnú a písomnú komunikáciu, ovládanie odborného prejavu v slovenskom jazyku, na vyjadrovanie sa v bežných situáciách spoločenského a pracovného styku v cudzom jazyku. Žiaci sa oboznamujú s vývojom ľudskej spoločnosti, zásadami spoločenského správania a protokolu. Osvojujú si základy matematiky, chémie a informatiky. V odbornom vzdelávaní je príprava zameraná na oblasť výroby a služieb, ekonomiky a podnikania, spoločenskej komunikácie, technológie výroby a pod. Veľký dôraz sa kladie na rozvoj osobnosti žiakov, na formovanie ich osobnostných vlastností, postojov a hodnotovej orientácie.

Praktické vyučovanie je organizované formou praktických cvičení na hodinách odborných predmetov. Praktická príprava prebieha v školských podmienkach aj v podmienkach súkromných podnikov, pod dozorom učiteľa alebo inštruktora. Žiaci si osvojujú potrebné návyky v komunikácii s klientmi, prijímaní objednávok, vyúčtovaní a výrobe či uskladňovaní príslušných komodít. Ďalšie odborné zručnosti žiaci získavajú pri rôznych akciách, súťažiach alebo v rámci praktických cvičení. Takéto vyučovacie aktivity prebiehajú pod dozorom učiteľa odborného predmetu.

2.2 História školy

Pôdohospodárska učňovská škola – taký bol pôvodný názov školy, ktorá vznikla ako elokovaná trieda Pôdohospodárskej učňovskej školy vo Fričovciach dňa 1.9.1955 v Lipanoch. Jej založenie si vyžiadala spoločenská potreba výchovy a odbornej prípravy poľnohospodárskych robotníkov.

V školskom roku 1956/1957 vznikla už samostatná škola s názvom Poľnohospodárska majstrovská škola v Lipanoch. V školskom roku 1959/1960 bola premenovaná na Poľnohospodársku učňovskú školu. V roku 1960 bolo zriadené Poľnohospodárske odborné učilište a od 1.9.1978 SOUP v Lipanoch.

Úspechy, ktoré dosahovalo učňovské školstvo prispeli k tomu, že sa v roku 1978 POU premenovalo na SOUP. Nebola to len zmena názvu, súviselo to aj s ďalšími možnosťami a zavádzaním nových študijných a učebných odborov. Zvýšil sa počet pracovníkov v každej oblasti, čo súviselo s väčším záujmom o štúdium na škole.

Škola ponúkala nové a lepšie perspektívy pre svojich absolventov, ako to bolo na začiatku. Žiaci získali výučný list, absolvovali rôzne kurzy, ktoré im dávali možnosť lepšie sa uplatniť v praxi. Žiaci sa odbornej praxe zúčastňovali v Zetore Brno.

Od roku 1990 po zmenách v štátnom zriadení začal prudko klesať záujem o poľnohospodárske odbory. Škola musela na tieto zmeny reagovať zavádzaním nových odborov.

Od 1.9.2004 došlo k ďalšej zmene, a síce premenovanie školy z názvu SOUP na SOU, pretože počet poľnohospodárskych odborov výrazne zaostával za nepoľnohospodárskymi.

Posledná zmena nastala 1.9.2008, kde začína platiť nový školský zákon, ktorý priniesol zmeny v organizácii a fungovaní školstva na Slovensku. Škola sa z SOU zmenila na SOŠ.

V tom istom roku sa škola trochu rozrástla. Pod svoje ochranné krídla prijala dve malé skupinky škôl v Jarovniciach a Varhaňovciach, ktoré fungujú ako vysunuté pracoviská.

2.3 Projekt Comenius – multilaterálne partnerstvá

Škola získala grant na realizáciu projektu Comenius, ktorý bude realizovať v rokoch 2011 – 2013. Jedná sa o medzinárodný projekt, v ktorom sa spolupracuje s partnerskými školami z Anglicka, Bulharska, Grécka, Nemecka, Poľska a Turecka. Projekt sa týka histórie a kultúrneho dedičstva zúčastnených krajín.

Projekt je dôležitý pre všetkých partnerov, pretože sa snaží zabrániť zaniknutiu náboženských, kultúrnych a spoločenských hodnôt. Prostredníctvom projektu by škola chcela motivovať ako žiakov, tak samotných učiteľov k učeniu sa cudzieho jazyka.

Nevyhnutnosťou pri komunikácii a spolupráci zúčastnených krajín bude používanie nových technológií (počítačov a ostatných zariadení, čím sa bude zvyšovať zručnosť práce s IT). Ďalším benefitom projektu je vzájomná spolupráca medzi učiteľmi, študentmi a nadväzovanie nových vzťahov.

Ciele projektu:

- ✓ zdvihnúť u žiakov a zamestnancov školy povedomie o kultúrnych a historických miestach
- ✓ zachovať kultúrne a historické dedičstvo a vytvárať národnú identitu
- ✓ viesť účastníkov k lepšiemu porozumeniu a vyzdvihnúť toleranciu medzi rôznymi kultúrami
- ✓ vytvoriť široké európske povedomie medzi žiakmi a učiteľmi
- ✓ zvýšiť jazykovú kompetenciu zúčastnených
- ✓ rozvíjať zručnosť práce s výpočtovou technikou používaním IT v rámci projektu

2.4 Organizačná štruktúra

V súčasnej dobe pôsobí na SOŠ v Lipanoch celkom 52 pracovníkov, z toho štyria pracovníci sú zastúpení vo vedení školy, ďalej 30 učiteľov, 11 majstrov odborného výcviku a 7 hospodárskych pracovníkov.

Všetci štyria pracovníci vo vedení školy pôsobia aj ako učitelia, zástupca riaditeľa pre praktické vyučovanie pôsobí aj ako majster odborného výcviku a ekonómka je zastúpená aj pri hospodárskych pracovníkoch. Šesť z učiteľov pôsobí zároveň ako majstri odborného výcviku.

Celkový počet učiteľov je teda 34, majstrov odborného výcviku 18 a 8 hospodárskych pracovníkov.¹

2.5 Financovanie

SOŠ v Lipanoch je príspevková organizácia, ktorá spravuje hnutel'ný a nehnuteľný majetok PSK, ktorý je vymedzený v jeho účtovej a operatívnej evidencii.

Osobné a prevádzkové náklady boli financované ako prenesené kompetencie zo štátneho rozpočtu na základe noratívov na jedného žiaka.

Mimoškolské aktivity sú realizované v rámci záujmových krúžkov a sú financované z finančných prostriedkov prijatých za vzdelávacie poukazy.

¹ Presná schéma organizačnej štruktúry je zobrazená v prílohe č. 2

Dotácie zo štátneho rozpočtu na žiakov	939 510 €
Príspevky na čiastočnú úhradu nákladov spojených s hmotným zabezpečením školy od rodičov alebo inej osoby, ktorá má voči žiakovi vyučovaciu povinnosť	0 €
Finančné prostriedky prijaté za vzdelávacie poukazy a spôsob ich použitia v členení podľa financovaných aktivít	12 841 €
Finančné prostriedky získané od rodičov alebo zákonných zástupcov žiakov, PO alebo FO a spôsob ich použitia v členení podľa finančných aktivít	0 €
Iné finančné prostriedky získané podľa osobitných predpisov	6 250 € (kapitálové výdavky) – z Úradu vlády SR 4 606 € (zisk z podnikateľskej činnosti)

Tabuľka 2.2 – Údaje o finančnom a hmotnom zabezpečení výchovno-vzdelávacej činnosti školy²

Zdroj: SOŠ Lipany

² Tabuľka 2.2 zobrazuje údaje, ktoré boli platné v školskom roku 2010/2011

3 Teoretické východiská marketingového mixu

Existuje niekoľko definícií, ako zo strany autorov odborných kníh zaoberajúcich sa marketingom, tak aj renomovaných inštitúcií a spoločností, ako by sme mohli marketingový mix definovať. Podľa Vašítkovej marketingový mix predstavuje, citujem: *„Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých marketingový manažér vytvára vlastnosti služieb, ktoré sú ponúkané zákazníkom. Jednotlivé prvky mixu môže manažér namiešať v rôznej intenzite a v rôznom poradí. Slúžia rovnakému cieľu, a to uspokojiť potreby zákazníkov a priniesť organizácii zisk.“* [10]

Pôvodný marketingový mix pozostáva zo štyroch prvkov („4 P“). Jedná sa o **produkt** (product), **cenu** (price), **distribúciu** (place) a **marketingovú komunikáciu** (promotion). Aplikácia marketingovej orientácie v organizáciách, ktoré poskytujú služby ukázala, že „4 P“ pre účinné vytváranie marketingových plánov nestačia, preto bolo nutné k pôvodným „4 P“ pripojiť ďalšie „3 P“.

Materiálne prostredie (physical evidence) pomáha zhmotneniu služby, **ľudia** (people) uľahčujú vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služby, **procesy** (processes) uľahčujú a riadia poskytovanie služieb zákazníkom. [10]

V škole je použitie nástrojov marketingového mixu zamerané predovšetkým na:

- prispôsobenie študijnej ponuky školy potrebám študentov
- poskytovanie študijnej ponuky v cene, ktorá zodpovedá výške jej vnímanej hodnoty
- primeranú študijnú záťaž kladenú na študentov
- dodanie vzdelávacích služieb školy v správnom mieste a v dobrom edukačnom prostredí
- podporu služieb školy vhodnými nástrojmi propagačného mixu
- vytvorenie marketingovo orientovanej organizačnej štruktúry školy [9]

3.1 Marketing a škola

„Marketing školy je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov školy efektívnym spôsobom, ktorý zaisťuje zároveň splnenie cieľov školy.“ [9]

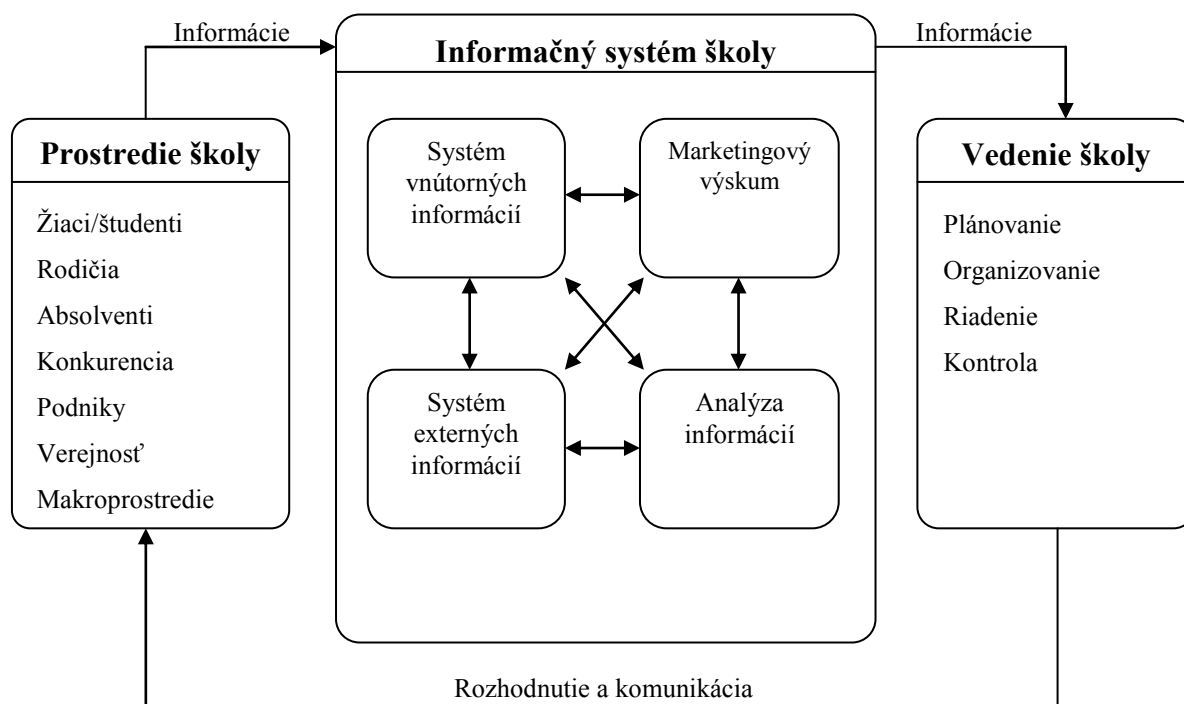
Marketing je uplatňovaný v každej zemi s rozvinutým tržným hospodárstvom a je nepochybné, že hrá nezastupiteľnú úlohu v spoločnosti nie len ako prostriedok k zvyšovaniu spotreby, ale aj ako prostriedok k zvyšovaniu kvality života prostredníctvom sociálneho marketingu a jeho prenikaním do neziskových organizácií. Marketing teda nepoužívajú len podniky, ale aj štátne organizácie, politické strany, občianske združenia a školy. Tie začínajú mať o školný marketing zvýšený záujem, pretože v ňom vidia aj možnosť toho, ako efektívne získať dostatočný počet študentov, s počtom ktorým je spojené aj získanie finančných prostriedkov nutných pre finančné zaistenie prevozu a rozvoja školy. Výsledkom dlhodobého uplatňovaného marketingového štýlu riadenie školy sú rôzne prínosy, napr.:

- **Zvýšenie kvality a pestrosti vzdelávacej ponuky.** V konkurenčnom prostredí sa školy musia snažiť o vyššiu kvalitu svojho produktu (ponúkaný vzdelávací program). To vedie k vyššiemu uspokojeniu potrieb klientov, zákazníkov školy, vyššej loajalite a image školy na verejnosti.
- **Plnenie cieľov školy.** Využívanie marketingu poskytuje vedeniu školy potrebné nástroje nutné pre splnenie poslania a cieľov školy. Marketing tak umožňuje pomenovať skutočné problémy školy a stanoviť opatrenia, ktorými vyrieši problémy.
- **Informovanosť.** Efektívna komunikácia školy s jej okolím a dobrá informovanosť verejnosti znižuje riziko nesprávnej voľby školy.
- **Financovanie.** Škola má zaistené finančné prostriedky zo štátnych zdrojov, lebo verejnosťou uznávaná kvalita školy vytvára predpoklady pre vyšší dopyt po ich službách, a tým aj väčší počet kvalitných záujemcov o štúdium.
- **Loajalita.** Trvalé uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov školy vytvárajú žiaducu loajalitu, ktorej prínos môžeme vidieť napr. v prehľbovaní a zdokonaľovaní siete vzťahov, ktoré si škola vytvára so svojím okolím. [8, 9]

3.2 Informačný systém školy

Ak chce vedenie školy získať potrebné informácie, musí nájsť spôsob priebežného získavania potrebných informácií tak, aby pri vzniku určitého problému mal management dostatok informácií pre svoje kvalifikované rozhodnutia. Pre mnoho škôl je stále ešte typická situácia, kedy vedenie venuje hlavnú pozornosť personálnemu a materiálnemu zaisteniu výučby, pričom ďalšiemu „výrobnému faktoru“, t.j. získavanie informácií venuje veľmi malú pozornosť.

Informačný systém školy predstavuje snahu vedenia školy o systemizáciu tokov informácií nevyhnutných pre riadenie školy za účelom ich rýchlej a efektívnej využiteľnosti. Môžeme ho definovať ako systém všetkých procedúr, ktoré boli vytvorené za účelom zhromažďovania, analýzy a vyhodnocovania informácií nevyhnutných pre kvalitnejšie plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrolu aktivít školy. [8, 9]



Obrázok 3.1 – Informačný systém školy

Zdroj: Světlík, Marketing školy

Pojem informačný systém školy používame k popísaniu aktivít školy súvisiacich so zhromažďovaním, analýzou, uchovaním, popřípade komunikáciou relevantných informácií. Zložky informačného systému sú znázornené na obr. 3.1.

Na ľavej strane je znázornené prostredie školy, ktoré by vedenie školy malo neustále monitorovať – okrem hlavných trendov zo školného makroprostredia, hlavne situáciu týkajúcu sa súčasných a potenciálnych žiakov školy, názorov rodičov, uplatnenie absolventov, postavenie konkurencie, reakcie verejnosti, podnikovej sféry, obce a i. Získaním potrebných primárnych a sekundárnych informácií ich analýzou vytvára vedenie školy predpoklady pre lepšie plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrolu činností školy. [9]

3.3 Produkt – vzdelávací program školy

Produktom rozumieme všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných aj nehmotných potrieb. [10]

Jedným zo základných rozhodnutí, ktoré každá inštitúcia musí urobiť, je rozhodnutie, aký vzdelávací program ponúkne svojim študentom. Šírka a kvalita ponuky školy je jedným z dôležitých faktorov pre tržné umiestnenie školy vo vzťahu ku konkurencii a pre určenie záujmu zákazníkov o jej služby.

Pojem vzdelávací program je veľmi široký. V odbornej terminológii sa stále častejšie používa pojem kurikulum školy a aj keď výklad tohto slova nie je úplne jednotný, môžeme povedať, že vzdelávací program je jednou z častí komplexného kurikula školy, ktorý tvorí jeho ponuku.

Komplexné kurikulum školy má tieto časti:

- Vzdelávací program školy (**formálne kurikulum**), ktorý zahŕňa ciele, obsah, organizáciu, prostriedky vzdelávania a spôsob, akým je program realizovaný vo vzdelávacom procese.
- **Neformálne kurikulum**, ktoré obsahuje rozširujúce aktivity školy (výlety, exkurzie, súťaže, športové, kultúrne a spoločenské aktivity...).
- **Skryté kurikulum**, ktoré postihuje „skryté“ stránky života školy, ktoré v škole vycítite, ale sú ťažko postihnuteľné. Patrí sem klíma školy, vzťahy medzi učiteľmi a študentmi, postavenie a vzťahy školy vo vzdelávacej sústave, sieť vzťahov s ďalšími partnermi školy, sociálna štruktúra triedy, zloženie učiteľského zboru a i.

Vzdelávacia ponuka stredných škôl je predstavovaná učebným plánom týchto škôl. Ten je tvorený jedným alebo viacerými študijnými odbormi. V rámci týchto odborov sa môže škola profilovať určitým smerom. Základom pre zostavenie učebného plánu je rámcový vzdelávací program. Ten stanovuje kľúčové kompetencie absolventa školy a umožňuje rozšírenie pedagogickej autonómie, kladie väčšiu zodpovednosť pracovníkov školy za prípravu školného kurikula, ale aj za konečné výsledky vlastnej práce.

Bez ohľadu na to, ktorá inštitúcia vzdelávací program poskytuje, môžeme u nich nájsť spoločné vlastnosti a rysy. Program uspokojuje predovšetkým potreby vzdelania, ktoré môžu byť formulované napr. do profilu absolventa (súhrn všetkých kompetencií, ktoré by si žiak po absolvovaní programu mal osvojiť), učebnej osnovy predmetov, učebného plánu, ktoré spoločne tvoria **jadro vzdelávacieho programu**.

To, čo zásadne odlišuje vzdelávacie programy od jednotlivých typov škôl, je tzv. rozširujúca vlastnosť programu. Tá je tvorená radou komponentov, ktoré prispievajú k možnosti vyššieho stupňa uspokojenia potrieb zákazníkov školy.

Otázky **kvality** v školstve sa stali predmetom záujmu ako jednotlivých subjektov vzdelávacej sústavy, tak verejnosti. Kvalita je dôležitá pri prerozdeľovaní obmedzených rozpočtových zdrojov pre potreby financovania vzdelávacích inštitúcií a efektivity takto vynakladaných prostriedkov. Dôvodom je aj rast konkurencie na vzdelávacom trhu alebo zvyšujúca sa mobilita žiakov a učiteľov.

Pre vyhodnocovanie kvality a efektivity vzdelávacích programov sa využívajú tzv. vzdelávacie indikátory (údaje získané z databázy školy, prieskumom, pozorovaním). Pre detailnejšie hodnotenie kvality programu sa zameriavame na štyri oblasti, ktoré túto kvalitu tvoria. Jedná sa o **podmienky** (vnútorné a vonkajšie prostredie a podmienky procesu vzdelávania), **vstupy vzdelávacieho programu** (zdroje zabezpečujúce proces vzdelávania), **vyučovací proces** (spôsob, akým sa vzdelávanie uskutočňuje) a **výstupy vzdelávacieho programu** (výsledok vzdelávania). [8, 9]

3.4 Cena

Cena je výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či službu. Každý tovar a každá služba niečo stojí, má nejakú hodnotu alebo predstavuje náklad, či už ich poskytuje ziskový alebo neziskový sektor. V školstve tento dôležitý nástroj fungovania

tržných vzťahov stráca z veľkej časti svoju funkciu. V súčasnej dobe platia za služby poskytované vzdelávacími inštitúciami len žiaci súkromných škôl alebo poslucháči rôznych kurzov, ktoré usporadúvajú vzdelávacie komerčné organizácie. [2, 9]

Nie je možné povedať, že by bolo u nás vzdelávanie poskytované zdarma. Za vzdelávanie platia všetci daňoví poplatníci, ktorí buď ponuku vzdelávacích služieb využívajú, alebo nevyužívajú.

Ak škola stanovuje školné, často prehliada skutočnosť, ako výšku celkovej ceny vníma zákazník. Ten okrem výšky školného (ktoré u štátnych škôl môže byť nulové) zvažuje aj ďalšie náklady, ktoré sú so štúdiom spojené. Premietajú sa tu náklady spojené s dopravou, ubytovaním, stravovaním atď. Študent však v cene, ktorú zaplatí za svoje štúdium, zvažuje aj napr. aké úsilie bude musieť vynaložiť na úspešné štúdium alebo aj aké riziká mu môže štúdium priniesť.

Škola pri stanovení školného musí jeho výšku prispôbiť svojim cieľom. Voľba metódy stanovenia školného závisí od dlhodobých a krátkodobých cieľov školy, podmienkach, v ktorých sa škola nachádza a v neposlednom rade na vzdelávacom programe.

Medzi základné metódy stanovenia školného patria:

- **nákladová metóda** – založená na kalkulácii nákladov spojených s aktivitami školy a stanovení plánovanej miery zisku
- **metóda podľa vnímania hodnoty zákazníkom** – pri stanovení výšky školného sa nevychádza iba z nákladov, ale aj podľa toho, ako vysoko vníma hodnotu školy študent, rodič
- **metóda orientovaná na konkurenciu** – najjednoduchšia metóda, vychádza z predpokladu, že škola určuje výšku svojho školného v súlade so školným konkurenčných škôl
- **diferenciácia školného** – škola pri stanovení výšky školného sa snaží segmentovať svojich študentov a uplatňovať voči nim rozdielnú cenovú politiku (rozdielna výška školného) [9]

3.5 Distribúcia

Pri distribúcii vzdelávacieho programu ide predovšetkým o to, komu, kedy a kde bude daný program dodaný. Typickým a najčastejším spôsobom distribúcie vzdelávacích služieb je prezenčná forma výučby v jednej lokalite, kam študenti dochádzajú a zúčastňujú sa výučby v triedach. V skutočnosti však existuje mnoho netradičných možností distribúcie vzdelávacích programov, napr. korešpondenčné kurzy, kurzy prostredníctvom počítačových sietí, niektoré médiá atď.

Cieľom distribúcie vzdelávacieho programu je vytvorenie najlepších podmienok pre štúdium, a to pri nákladoch, ktoré sú prijateľné ako pre danú školu, tak pre jej žiakov.

Aby vzdelávací program prilákal dostatočný počet záujemcov o štúdium, musí byť spôsob jeho distribúcie pre potenciálnych študentov dostatočne prítiažlivý a vyhovujúci. Hlavnými faktormi výhodnosti distribúcie programu z pohľadu zákazníka sú náklady a rôzne legislatívne obmedzenia.

Ak hovoríme o distribúcii vzdelávacieho programu, hovoríme najmä o:

- **Umiestnení školy, vrátane jej dostupnosti a vybavenosti**

Jedná sa o veľmi silný faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie o voľbe školy. Umiestnenie školy je viac-menej dané, ale aj tak sa môže riaditeľ jednaním s dopravcami snažiť zlepšiť dostupnosť školy v prípade, že je škola situovaná na zle dostupných miestach. Jedným z mnoho aspektov, ktoré posilňujú prítiažlivosť školy a uspokojenie žiakov a pedagógov, je také vnútorné vybavenie školy, ktoré podáva zákazníkom pocit dobrej atmosféry, pohody, bezpečia a rešpektu.

- **Rozvrh vyučovacích hodín**

V niektorých prípadoch sa potenciálni študenti nemajú možnosť zúčastniť tradičnej formy vyučovania, preto by im škola (ak o nich stojí) mala prispôbiť rozvrh hodín ich možnostiam a podmienkam.

- **Spôsob distribúcie vzdelávacieho programu**

V našej vzdelávacej sústave prevláda tradičný, prezenčný spôsob distribúcie vzdelávacieho programu. V súčasnosti sa do popredia dostávajú aj nové, netradičné formy, napr. celoživotné vzdelávanie, e-learning atď. [8]

3.6 Komunikácia školy

V očiach zákazníkov je každý producent služby najdôležitejší vtedy, ak samotní zákazníci hovoria o jeho službách pozitívne. Jedná sa o ústnu reklamu, ktorá môže vytvoriť, ale taktiež poškodiť jeho pozitívny image v očiach verejnosti.

V súčasnej dobe si však producenti služieb nevystačia iba s ústnou reklamou, ale musia sa naučiť komunikovať ako so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, tak so širokou verejnosťou. K tomu musia vedieť, ako komunikovať, aké nástroje a prostriedky k tomu použiť, čo, komu a kedy oznámiť. [10]

Podľa M. Foreta marketingová komunikácia „zahrňuje v širokom zmysle slova všetky marketingové činnosti: vytvorenie produktu a jeho použitie, jeho distribúciu, cenu aj propagáciu. Marketingová komunikácia je potom v tomto poňatí systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a hlavne zákazníkmi.“ [1]

Marketing používa celú škálu nástrojov:

- reklama
- podpora predaja
- osobný predaj
- public relations

Medzi nástroje komunikačného mixu, ktoré majú v marketingu nezastupiteľné miesto, radíme aj:

- direct marketing
- internetovú komunikáciu [10]

3.6.1 Reklama

Reklama je platená forma neosobnej, masovej komunikácie. Jej základným cieľom je informovať zákazníkov, zámerne ovplyvniť (presvedčiť) ich chovanie a pripomínať

existenciu školy alebo určitého vzdelávacieho programu. Medzi hlavné ciele reklamy školy patrí:

- ✓ zvýšenie dopytu po službách školy
- ✓ tvorba pozitívneho, siného image školy
- ✓ posilnenie finančnej pozície školy
- ✓ motivácia pracovníkov školy

Vysoké náklady spojené s reklamou, obmedzené finančné prostriedky a povinnosť hospodárneho využitia prostriedkov vedie management škôl k nutnosti starostlivého zvažovania výdajov na reklamu. Jednou z podmienok úspešnosti reklamy je podmienka kvalitnej reklamy. Medzi najčastejšie uvádzané vlastnosti kvalitnej reklamy patrí jej pravdivosť, zrozumiteľnosť, dôveryhodnosť a zapamätateľnosť. Zapamätateľnosť reklamy je mimo iného daná jej zaujímavosťou, originalnosťou a profesionálnym spracovaním. [9]

3.6.2 Podpora predaja

Podpora predaja je zameraná, podobne ako reklama, na široký okruh zákazníkov. Jedná sa o jednu z najrýchlejšie rastúcich foriem stimulácie zákazníkov.

Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných spotrebiteľov. Pre nich sa tak nákup stáva oveľa prítlačlivejším prostredníctvom rôznych kupónov, prémieí, súťaží, ponuku bezplatne prevedenej služby, výstav a veľtrhov, darčkových predmetov atď.

Propagačné materiály by nemali slúžiť iba ako nástroj podpory predaja, ale mali by byť tiež nástrojom komunikácie so zákazníkom. Je nutné, aby boli starostlivo vybrané s ohľadom na konkrétne cieľové skupiny. [10]

V prostredí školy ide predovšetkým o bezplatné prevedenie ukážky služby, tzn. účasť na vyučovacej hodine. Príkladom môže byť napr. deň otvorených dverí, ktorý sa v dnešnej dobe stal už bežnou záležitosťou.

3.6.3 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje priamu formu komunikácie s jedným či viacerými príjemcami. K priamym kontaktom medzi pracovníkmi školy a ich zákazníkmi alebo partnermi dochádza skoro denno-denne. Riaditeľ školy jedná s rodičmi, zástupcami podnikov, verejnosťou, tlačou. Učitelia sú v každodennom kontakte so žiakmi, taktiež sa stretávajú s rodičmi, na verejnosti reprezentujú svojim vystupovaním školu.

Efektivita osobnej komunikácie závisí z veľkej miery na verbálnych a neverbálnych schopnostiach pracovníkov. Významnú úlohu zohráva aj nehraný úsmev, oblečenie a upravenosť, osobnosť, dôveryhodnosť a bezprostrednosť.

Osobná komunikácia má vysokú schopnosť upútať pozornosť. Výhodou je aj obojstranný tok informácií a existencia rýchlej a presnej spätnej väzby. [8]

3.6.4 Public relations

Vzťahy s verejnosťou sú takou formou komunikácie, ktorej hlavným cieľom je vytváranie priaznivých predstáv, ktoré na verejnosti škola alebo jej vzdelávací program bude mať. Verejnosť je v tomto prípade tvorená všetkými zákazníkmi a partnermi školy, ale aj jej pracovníkmi.

Program PR, podobne ako reklama, je často uskutočňovaný prostredníctvom médií, ale v prípade PR ide skôr o presvedčenie osobností, ktoré tvoria masmédiá o pozitívnom prístupe k škole a rozširovanie kladných informácií o škole zdarma. [9]

Škola môže použiť pre styk s verejnosťou niekoľko nástrojov. Medzi najčastejšie využívané patria tlačové konferencie, správy, udalosti, vystúpenia zástupcov školy, propagačné materiály školy alebo jednotný vizuálny štýl školy. [8]

3.6.5 Direct marketing

Priamy marketing je priama adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Jedná sa o jednu z najrýchlejších rastúcich častí marketingovej komunikácie. Je zameraný na predaj tovaru a služieb a je založený na reklame, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom pošty, telefónu, televízneho či rozhlasového vysielania, novín a časopisov. [23]

So zákazníkom sa pracuje adresne, kde existuje priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim. [10]

Škola informuje svojich zákazníkov predovšetkým pomocou direct mailu alebo prostredníctvom elektronickej pošty.

3.6.6 Internetová komunikácia

Internet patrí medzi najostrejšie sledované informačné médiá súčasnosti. Je prakticky jediným obojsmerným komunikačným kanálom, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti.

K výhodám internetovej komunikácie radíme možnosť presného zacielenia, možnosť ľahkého merania reakcie užívateľov, možnosť zobrazenia reklamnej správy, vysokú flexibilitu. [23]

V dnešnej dobe má už takmer každá škola svoju vlastnú webovú stránku, pomocou ktorej môže komunikovať so svojimi zákazníkmi. Webové stránky môžu zobrazovať texty, obrázky, prehrávať zvukové nahrávky alebo video. [10]

3.7 Ľudia

Každý úspešný riaditeľ školy si je dobre vedomý toho, že ľudia sú najcennejším kapitálom, ktorý škola má. Preto je z pohľadu zvýšenej kvality práce školy jedným z najdôležitejších faktorov dokonalejšie a kvalitnejšie využitie vnútorného potenciálu pedagogických aj nepedagogických pracovníkov. Prax ukazuje, že škola môže byť len tak dobrá, akí dobrí sú ľudia, ktorí v nej pracujú. [8]

Zamestnancov môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

1. **kontaktní pracovníci** – zamestnanci sú v priamom kontakte so zákazníkmi a majú väčšinou dobré komunikačné schopnosti (učitelia)
2. **obsluhujúci pracovníci** – zamestnanci majú takisto priamy kontakt so zákazníkom, aj keď priamo do marketingových aktivít nezasahujú (výchovní poradcovia, sekretárky...)

3. **koncepční pracovníci** – neudržujú priamy kontakt so zákazníkom, ale ovplyvňujú produkt tým, že vytvárajú stratégiu vývoja produktov, marketingové plány, prevozné a ďalšie plány (riaditeľ)
4. **podporní pracovníci** – taktiež nie sú v priamom kontakte so zákazníkom. Musia odvádzať kvalitu práce a vykonávať všetky podporné funkcie (upratovačky, kuchárky...) [6, 10]

Z pohľadu marketingového riadenia školy sa riadením a vedením ľudí, tímovým managementom a otázkami vnútornej komunikácie zaoberá vnútorný (interný) marketing. Ide o spôsob riadenia pracovníkov školy, ktorý vedie k tomu, aby fungovali ako motivovaný tím odborníkov. Cieľom je čo najvyšší stupeň naplnenia poslania a cieľov školy, a teda uspokojenie potrieb zákazníkov a klientov.

Do vnútorného marketingu spadajú samostatné oblasti:

- **Výber a získavanie zamestnancov (personálny marketing)**

Personálny marketing je možné označiť za filozofiu v oblasti riadenia ľudských zdrojov vedúcu k tomu, aby organizácia získala na trhu práce tých najlepších a najvhodnejších ľudí.

- **Efektívne vedenie ľudí (leadership)**

Profesionálne, efektívne vedenie ľudí je možné charakterizovať existenciou vízie a dlhodobých cieľov, jasnej stratégie ich dosiahnutia, dostatočnou mierou kreativity, citlivosťou voči pracovníkom aj žiakom, správnu deľbou práce, iniciatívnym a profesionálnym riadením zmien, ale predovšetkým schopnosťou motivovať a strhnúť pracovníkov k naplneniu vízie a cieľov školy. Efektívne vedenie školy je hlavne v osobnosti riaditeľa a v jeho vzťahu k spolupracovníkom a žiakom.

- **Motivácia**

Jedným z rozhodujúcich faktorov kvalitnej pedagogickej práce je motivovaný pedagóg. Handy definuje päť základných predpokladov pre motiváciu pedagógov: **racionálne ekonomické predpoklady** (ľudia sú v podstate pasívni a ovplyvniteľní predovšetkým ekonomickými podnetmi), **sociálne predpoklady** (ľudia sú predovšetkým sociálne stvorenia, ktoré hľadajú svoju identitu a zmysel v sociálnych vzťahoch), **predpoklady sebarealizácie** (založené na hypotéze, že jedným z hlavných motivačných faktorov je možnosť sebarealizácie učiteľa), **komplexné predpoklady** (ľudia sú rôzni a líšia sa, mimo iného, aj v motívoch

svojho jednanja), **psychologické predpoklady** (založené na rozdielnych osobnostných charakteristikách každého z nás).

- **Vnútoraná komunikácia**

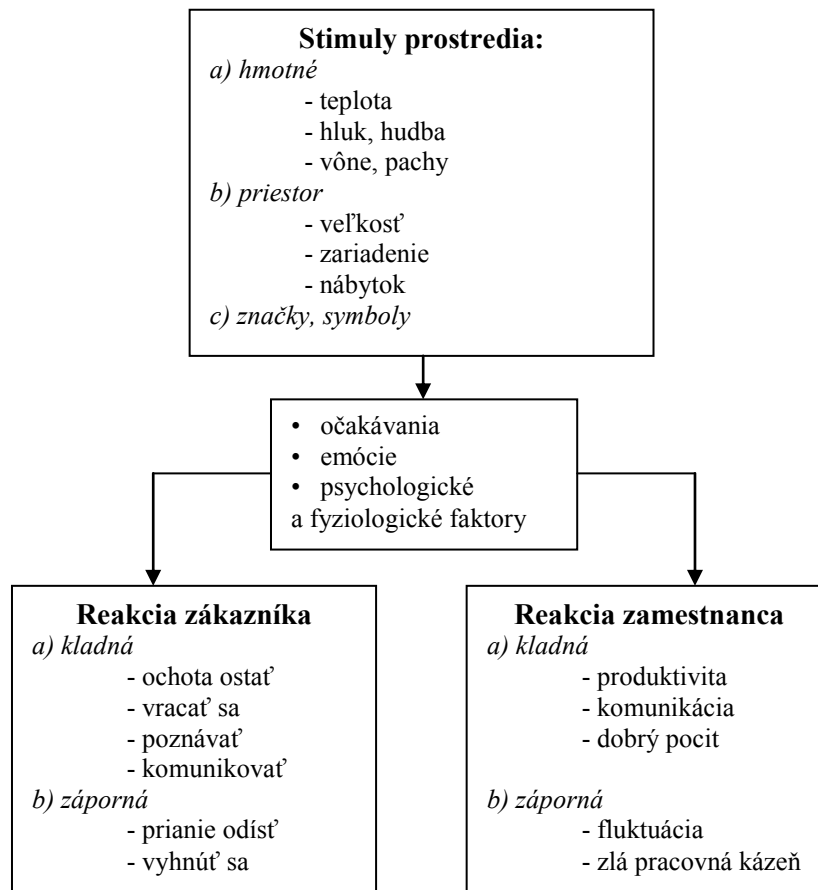
Jedným z rozhodujúcich faktorov úspešnosti práce riadiaceho pracovníka je schopnosť efektívnej komunikácie, a to ako na individuálnej úrovni, tak aj schopnosti osloviť a efektívne komunikovať so skupinou spolupracovníkov. Efektívna vnútorná komunikácia je podstatným faktorom efektívneho riadenia organizácie a vnútornej klímy školy. Vnútornú komunikáciu rozdeľujeme na **vertikálnu komunikáciu prebiehajúcu smerom dole** (zo strany vedenia školy smerom k pracovníkom a žiakom) alebo **hore** (od pracovníkov a žiakov k vedeniu školy) alebo **na horizontálnej úrovni** (medzi pracovníkmi alebo žiakmi školy). [8]

3.8 Materiálne prostredie

V dôsledku nehmotnosti služieb by mali organizácie zaoberajúce sa produkciou služieb do svojich marketingových úvah zahrnúť aj oblasť systematického riadenia materiálneho prostredia. Sú to práve prvé dojmy, ktoré zákazník získa pri vstupe do priestoru, kde je daná služba poskytovaná. Vzhľad budovy, zariadenie interiéru, premyslené vytváranie atmosféry navodzuje v zákazníkovi predstavu o povahe služby, jej kvalite či profesionalite prevedenia.

Prostredie predstavuje spolupôsobenie hmotných a nehmotných prvkov v mieste, kde je služba prevádzaná a v ktorom spolu jednajú organizácie služieb a zákazník. Preto zahrňuje každé príslušenstvo, ktoré ovplyvňuje výkon a komunikáciu danej služby. [10]

Nasledujúci obrázok zobrazuje vplyv materiálneho prostredia na reakcie zákazníkov a zamestnancov.



Obrázok 3.2 – Vplyv materiálneho prostredia

Zdroj: Vašítková, Marketing služieb – efektívne a moderné

V marketingu služieb rozlišujeme dva druhy materiálneho prostredia.

- **Základné prostredie**

Zákazník ho nemôže vlastniť, ale aj tak môže mať podstatný vplyv na poskytovanú službu, preto je považované za súčasť služby (nábytok).

- **Periférne prostredie**

Je súčasťou kúpy služby a nemá vlastnú hodnotu. Predstavuje prvok „zhmotnenia“ či vizuálnu identifikáciu služby. Ide o materiálny prvok, ktorý si zákazník odnesie so sebou (vysvedčenie, diplom). [10]

3.9 Procesy

Procesy poskytovania služieb ovplyvňuje predovšetkým neoddeliteľnosť služby od zákazníka, ich zničiteľnosť. Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom služby sa prejavuje ako rada určitých krokov. Podľa počtu týchto krokov sa hodnotí zložitosť procesu poskytovania služieb, zatiaľ čo možnosť voľby spôsobu poskytovania služieb vyjadruje rôznorodosť procesu poskytovania služieb.

V procese poskytovania služby dochádza väčšinou k priamemu kontaktu zákazníka so službou. Tento kontakt sa týka všetkých prvkov služby, vrátane osobných kontaktov so zamestnancami v určitom materiálnom prostredí.

V niektorých prípadoch je služba poskytnutá a spotrebovaná priamo v okamžiku interakcie. Takéto služby voláme **služby s vysokým kontaktom so zákazníkom**. Inokedy je priama interakcia iba jedným prvkom celkového produkčného a spotrebného procesu. Pri **službách s nízkym kontaktom so zákazníkom** môžeme časť procesu poskytovanej služby realizovať bez priameho zapojenia zákazníka. [10]

4 Metodika zberu dát

Metodika zberu dát prebiehala v dvoch fázach – v prípravnej a realizačnej fáze. Obidve fáze budú v tejto kapitole objasnené.

4.1 Prípravná fáza

Základnú časť tejto fáze tvorí predovšetkým správne definovanie problému a cieľa marketingového výskumu. V prípravnej fáze je tiež rozpísaný plán výskumu, metóda zhromažďovania dát, ale taktiež popísaný časový harmonogram s jednotlivými činnosťami.

4.1.1 *Určenie problému*

V dnešnej dobe je na trhu veľmi silná konkurencia, ktorá by nemala byť ignorovaná. Každá škola „žije“ zo študentov a čím viac študentov, tým lepšie pre školu samotnú. Preto by sa škola mala snažiť udržať si svoje dobré meno v očiach širokej verejnosti, snažiť sa o svoj ďalší rozvoj.

4.1.2 *Definovanie cieľa*

Diplomová práca je spracovaná za účelom zanalyzovať jednotlivé nástroje marketingového mixu strednej odbornej školy v Lipanoch a následne navrhnúť prípadné zmeny, pomocou ktorých by škola mohla zlepšiť spokojnosť všetkých zákazníkov, odpovedať predstavám, ktoré by zákazníkom vyhovovali a v neposlednom rade, dostať sa do povedomia širokej verejnosti.

4.1.3 *Definovanie hypotéz*

V diplomovej práci sú použité dva druhy dotazníku, preto je definovaných šesť hypotéz.

Tri hypotézy som definovala pre dotazník, ktorý bol určený pre žiakov a ďalšie tri hypotézy boli definované pre dotazník určený pedagógom.

- H1:** Väčšina študentov je veľmi spokojná s úrovňou vzdelávania, ktorá sa im dostáva.
- H2:** Aspoň 30 % študentov nenavštevuje mimoškolské aktivity.
- H3:** Najčastejšie sa študenti o SOŠ v Lipanoch dozvedajú od výchovného poradcu na ZŠ a z Dňa otvorených dverí.
- H4:** Pre pedagógov sú najdôležitejšími faktormi vzťah so študentmi a profesionálny prístup k práci.
- H5:** Aspoň 70 % pedagógov tvrdí, že sa pravidelne rozpráva so svojimi študentmi.
- H6:** Muži a ženy nehodnotili faktor „priestupky v chovaní žiakov“ odlišne.

4.1.4 Plán výskumu

Pri prevádzaní výskumu sa vychádza z dvoch typov dát. Jedná sa o primárne a sekundárne dáta.

Primárne dáta sú dáta, ktoré ešte neboli publikované. Tie som získala z najväčšej miery z dotazníkov, ktoré mi ochotne vyplnili ako žiaci, tak učitelia. Ďalšie cenné informácie som získala na základe rozhovoru so zástupcom riaditeľa pre teoretické vyučovanie PaedDr. Mihokom Milanom, ktorý mi ochotne poskytol všetky nedostupné informácie o fungovaní školy.

Sekundárne dáta sú dáta, ktoré sú opakovane používané, preto som po týchto dátach „siahla“ ako po prvých. Jednalo sa predovšetkým o odbornú literatúru, interné údaje (takisto poskytnuté zástupcom riaditeľa pre teoretické vyučovanie) a v neposlednom rade internet.

4.1.5 Metóda zberu dát

Ako metódu zberu dát som si zvolila osobné dopytovanie, pretože sa mi javilo ako najlepšie z možných variant. Jeho najväčšou výhodou je existencia priamej spätnej väzby medzi anketárom a respondentom.

Dotazník som si zvolila preto, lebo je pomerne jednoduchý na spracovanie, mohla som respondentom upresniť výklad otázok, ktorým nerozumeli a mohla som predpokladať vysokú návratnosť dotazníkov.

4.1.6 Časový harmonogram

Činnosti	mesiace				
	December 2011	Január 2012	Február 2012	Marec 2012	Apríl 2012
Definovanie problému a cieľa	x				
Plán výskumu		x			
Pilotáž			x		
Zber údajov			x		
Spracovanie údajov			x	x	
Analýza dát				x	x

Tabuľka 4.1 – Časový harmonogram

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Realizačná fáza

V tejto fáze marketingového výskumu dochádza k vlastnému zberu dát. Po následnom zbere požadovaných dát sa musia správne spracovať.

4.2.1 Zber dát

Zber dát prebiehal v mesiaci február, v jeho druhej polovici. Výskum prebiehal počas piatich pracovných dní (20. – 25. februára 2012).

Marketingový výskum som realizovala priamo na SOŠ v Lipanoch, kde som dotazníkom oslovila dve skupiny ľudí.

Základný súbor predstavovali všetci žiaci a pedagogickí pracovníci na škole v celkovom počte 498 ľudí.

Výberový súbor však tvorilo celkom 146 ľudí, kde sa na jednej strane jednalo o samotných žiakov, v celkovom počte 103 osôb, ktorí boli náhodne vybraní z každého ročníka a z každého odboru a na strane druhej sa jednalo o pedagogických pracovníkov (učitelia aj majstri odborného výcviku) v celkovom počte 43 osôb.

4.2.2 Spracovanie dát

Na spracovanie získaných údajov som použila program Microsoft Office Excel a SPSS 16.0 for Windows. Dáta som prepísala pomocou Microsoft Office Excel do dátovej matice a prekódovala som ich pre jednoduchšie spracovanie. Dáta boli spracované pomocou štatistických výpočtov a následne prevedené do grafov a tabuliek, ktoré zobrazovali danú skutočnosť.

Keďže som vo výskume použila dva druhy dotazníku, údaje boli roztriedené podľa toho či sa jednalo o žiaka, alebo učiteľa.

V programe SPSS 16.0 som využila niekoľko metód. K týmto metódam pridávam poznámky pre lepšiu orientáciu v prílohách.

Kontigenčné tabuľky a Chi-Square testy

V SPSS som vytvorila niekoľko kontigenčných tabuliek a Chi-Square testov, ktoré boli vždy vyhodnotené podľa nasledujúceho pravidla.

Kontigenčné tabuľky obsahujú adjustované reziduá, na základe ktorých sa zisťuje závislosť nasledovne – ak je hodnota Adjusted Residual vyššia ako +2 (označená zelenou farbou) alebo nižšia ako -2 (označená červenou farbou), tak potom medzi skúmanými znakmi existuje štatisticky významný rozdiel.

Pri Chi-Square testoch ak je hodnota Asymp. Sig. (2-sided) < 0,05, tak existuje medzi sledovanými znakmi závislosť a v tabuľke je znázornená zelenou farbou. V opačnom prípade, ak je hodnota väčšia ako 0,05, tak medzi sledovanými znakmi závislosť neexistuje a táto skutočnosť je označená farbou červenou.

Jednovýberový T-test

Táto procedúra testuje u jednotlivých premenných, či ich stredná hodnota je rovná zadanej konštante. Výsledky som zaznačila podľa farieb.

Žltá farba signalizuje, že ak je hodnota Sig. (2-tailed) > 0,05, tak respondenti daný faktor hodnotili priemerne.

Zelenou (nadpriemerné hodnoty) a červenou farbou (podpriemerné hodnoty – tie sa však v tabuľkách nenachádzajú) sú označené hodnoty, kde Sig. (2-tailed) < 0,05.

Stred stupnice som zvolila číslo 3, a to podľa pravidla $(1 + 5)/2$. Rozlíšenie či sa jedná o nad alebo podpriemerné hodnoty udáva stĺpec Mean Difference. Ak je hodnota kladná, hodnotenie sa ubera doprava a naopak.

Test pre nezávislé premenné

Procedúra testuje rozdiel stredných hodnôt dvoch skupín prípadov. V teste sa posudzuje najprv hodnota Sig. Ak je Sig. > 0,05, tak rozptyly sa rovnajú a sú zobrazené zelenou farbou. V takomto prípade sa ďalej sleduje hodnota Sig. (2-tailed) v rovnakom riadku. Táto hodnota môže byť buď väčšia, alebo menšia ako 0,05. Ak je väčšia, rovnajú sa aj priemery (zelená farba), v opačnom prípade sa priemery nerovnajú (červená farba). Ak je hodnota Sig. < 0,05 rozptyly sa nerovnajú (červená farba) a sleduje sa hodnota Sig. (2-tailed) o riadok nižšie. Potom je postup ten istý.

ANOVA

Procedúra je určená k testovaniu, že stredné hodnoty podľa zvoleného faktoru sa v jednotlivých skupinách rovnajú.

Tak ako v predchádzajúcich testoch aj tu sa sleduje hodnota Sig. Ak je Sig. > 0,05, tak respondenti hodnotili daný faktor rovnako (zelená farba), ak je Sig. < 0,05, respondenti daný faktor hodnotili odlišne a táto hodnota je znázornená farbou červenou.

5 Analýza marketingového mixu

Na základe dát, ktoré som získala marketingovým výskumom bude táto kapitola zameraná na rozbor a analýzu výsledkov.

Kapitolu som rozdelila do troch hlavných častí. V prvej časti sú vyhodnotené otázky z dotazníka, ktorý bol určený pre študentov SOŠ. Druhá časť je zameraná na dotazník určený pedagógom. Ten bude vyhodnotený podobným spôsobom ako dotazník v prvej časti, pretože obsahuje aj iné otázky. V poslednej tretej časti sú vyhodnotené hypotézy, ktoré sú buď potvrdené, alebo zamietnuté.

Celá kapitola je doplnená potrebnými grafmi a tabuľkami, ktoré sa nachádzajú v prílohách.

5.1 Vyhodnotenie otázok podľa dotazníka určeného pre študentov

Na vyhodnotenie jednotlivých otázok od študentov SOŠ som mala celkovo k dispozícii 103 kompletných dotazníkov.

Medzi dopytovanými študentmi bolo len 26 mužov, čo predstavuje 25,2 % a 77 žien (74,8 %).

Študenti boli vybraní náhodne z každého ročníka, kde najväčšie zastúpenie bolo v treťom ročníku (39,8 %), nasleduje ročník druhý (35,9 %), 16,5 % študentov pochádzalo zo štvrtého ročníka a možnosť prvého ročníka zvolilo 7,8 % žiakov.

Z vekového hľadiska tvorili najpočetnejšiu skupinu žiaci vo veku 17 – 18 rokov, konkrétne sa jednalo o 50,5 % žiakov. Za nimi nasledovala veková skupina 19 – 20 rokov v zastúpení 37,9 % žiakov. Možnosť odpovede 15 – 16 rokov zvolilo len 8,7 % žiakov a najmenej boli zastúpení žiaci vo veku nad 20 rokov, a to necelými 3 %.

Na otázku „Aký odbor na škole študujete?“ si respondenti mohli zvoliť medzi tromi variantmi odpovedí. Študijný odbor, ktorý označilo 47,6 % žiakov, učebný 31,1 % a odbor nastavbový, ktorý zvolilo necelých 21,5 % respondentov.³

³ Grafy identifikačných otázok sú znázornené v prílohe č. 5

5.1.1 Produkt

Na otázku č. 2, či sú študenti spokojní s úrovňou vzdelávania, väčšina študentov odpovedala, že je spokojná. Takto odpovedalo až 61,2 %.

Graf k tejto otázke (graf č. 8) je k dispozícii v prílohe č. 7

Zistila som, že závislosť u hodnotenia spokojnosti s úrovňou vzdelávania na základe adjustovaných reziduí, ktoré sú zobrazené v prílohe č. 10 (tabuľka č. 13), je spôsobená tým, že študenti z druhého ročníka hodnotili, že s úrovňou vzdelávania sú veľmi spokojní v oveľa väčšej miere ako študenti z ostatných ročníkov.

Iné štatistické závislosti hodnotené na základe pohlavia a veku neboli zistené.

S otázkou spokojnosti s úrovňou vzdelávania je úzko spätá aj otázka č. 3, a to kvalifikovanosť pedagógov. Tabuľka k tejto otázke sa nachádza v prílohe č. 7 (tabuľka č. 1). Pedagógovia pre teoretické vyučovanie boli hodnotení o niečo málo lepšie ako pedagógovia pre praktické vyučovanie. V priemere boli pedagógovia pre teoretické vyučovanie hodnotení známku 2,31 a pre praktické vyučovanie 2,37. Toto zistenie by mohlo byť pre školu upozornením, lebo ako všeobecné poznatky, tak prax, ktorá pripravuje študentov na ich budúce povolanie, sú veľmi dôležité.

Testom pre nezávislé premenné som chcela porovnať jednotlivé priemery na základe pohlavia. V prílohe č. 13 je zobrazená tabuľka č. 27, ktorá ukazuje, že rozptyly sa rovnajú. Z toho vyplýva, že muži aj ženy hodnotili pedagógov ako pre teoretické, tak pre praktické vyučovanie približne rovnako.

Otázka č. 7 bola zameraná na mimoškolské aktivity, teda krúžky. Na základe výskumu som zistila, že mimoškolské aktivity navštevuje len 35 % študentov. 65 % študentov mimoškolské aktivity nenavštevuje. Necelých 6 % z nich uviedlo, že krúžky na škole by síce navštevovalo, ale buď nemajú o ne záujem, alebo majú iné aktivity, resp. venujú sa krúžkom, ktoré škola neponúka.⁴

⁴ Graf mimoškolských aktivít (graf č. 11) je zobrazený v prílohe č. 7. Tabuľka návštevnosti mimoškolských aktivít je zobrazená pri hypotéze č. 2 na strane 38.

Pomocou Chi-Square testu som chcela zistiť, či návštevnosť mimoškolských aktivít závisí na rozdelení respondentov podľa identifikačných otázok. Triedením druhého stupňa som zistila, že závislosť existuje len čo sa týka odboru a študijného ročníka, ktorí študenti navštevujú, naopak neexistuje závislosť medzi návštevnosťou mimoškolských aktivít a pohlavím a vekom respondentov.

Tabuľky Chi-Square testov sú zobrazené v prílohe č. 11. Jedná sa o tabuľky č. 18, 19, 20 a 21.

V dotazníku sa taktiež vyskytla otázka týkajúca sa image školy a ponuky odborov. Respondenti mali ohodnotiť tieto faktory známkami ako v škole, teda 1 znamená výborný a 5 znamená nedostatočný. Obidva faktory boli študentmi hodnotené takmer rovnako a ich priemerná známka bola približne 2,60. Keďže sa tento výsledok približuje k číslu 3, teda k priemernej známke, možno povedať, že študenti s image školy a ponukou odborou nie sú veľmi spokojní.

Konkrétne priemery daných faktorov sú zobrazené v tabuľke č. 4 v prílohe č. 7.

5.1.2 Cena

SOŠ v Lipanoch ako štátna škola nemá, samozrejme, zavedené pre študentov školné. Otázkou, kde som sa študentov pýtala na cenu, som chcela zistiť, aké ďalšie výdaje vynakladajú študenti, resp. ich rodičia, ktoré sú so štúdiom spojené. Tu sa bez pochyby premietajú náklady za dopravu.

Otázkou č. 5 („Dochádzate do školy hromadnou dopravou?“) som rozdelila študentov na dva „tábory“. Tí, ktorí necestujú hromadnou dopravou a do školy dochádzajú pešo a tí, ktorí pochádzajú z priľahlých a vzdialenejších dedín a denno-denne do školy dochádzajú hromadnou dopravou.

Graf č. 9 v prílohe č. 7 ukázal, že až 61,2 % študentov (čo predstavuje 63 študentov z celkového počtu 103) dochádza do školy hromadnou dopravou. Práve týmto študentom bola určená otázka č. 6, ktorá bola zameraná na približné mesačné výdaje za dopravu.

Tí študenti, ktorí odpovedali na otázku záporne (38,8 %), pokračovali v dotazníku otázkou č. 7.

Z grafu č. 10, ktorý sa nachádza v prílohe č. 7 je zrejmé, že najviac študentov (36,5 %) si vybralo prvú možnú odpoveď, a teda že ich približné mesačné výdaje za dopravu sa pohybujú v cenovej relácii do 15 €. Druhá najčastejšie označovaná možnosť bola 15 – 20 €, ktorú si zvolilo 31,7 % respondentov. Na základe týchto skutočností sa dá predpokladať, že väčšina študentov pochádza z priľahlých dedín, pretože takéto mesačné výdaje nie sú veľmi vysoké, a teda prijateľné.

Poslednú piatu možnosť nad 30 € si zvolilo len 6,3 % študentov, u ktorých možno predpokladať, že pochádzajú zo vzdialenejších kútov východného Slovenska.

5.1.3 Distribúcia

Umiestnenie školy ohodnotili študenti najhoršie z piatich možných faktorov. Tento faktor bol ohodnotený priemernou zámkou 2,94.

Pomocou adjustovaných reziduí v kontingenčnej tabuľke, ktoré ukazuje tabuľka č. 14 som chcela zistiť, akým študentom umiestnenie školy vadí najviac. Zaujímalo ma fakt, či sa jedná prevažne o žiakov, ktorí dochádzajú do školy a ich mesačné výdaje sa pohybujú nad 30 €.

Závislosť tejto skutočnosti sa mi potvrdila, pretože práve študenti, ktorých výdaje za dopravu sú väčšie ako 30 € omnoho častejšie zvolili známku 4 ako ostatní žiaci, ktorých výdaje nie sú až také vysoké.

5.1.4 Komunikácia

Problematike komunikácie školy bolo v dotazníku venovaných hneď niekoľko otázok. Jedna z nich bola zameraná na spôsob, akým sa študenti o SOŠ dozvedeli, akú cestu volili pri získavaní informácií o tejto škole.

Pri tejto otázke mohli respondenti zvoliť viac odpovedí, jedná sa teda o mnohočetné odpovede. V SPSS som túto otázku vyhodnotila tak, že som si vytvorila nový set (sadu) a výsledkom bola frekvenčná tabuľka. Percentá boli prepočítané na respondentov a neudávali 100 %, čo je logické, keďže respondenti mohli zaškrtnúť viacero odpovedí. Najčastejším zdrojom informácií o SOŠ boli referencie od známych. Túto možnosť zaškrtnulo až 57 študentov, teda 57 %. 31 študentov (31 %) si zvolili druhú najčastejšiu odpoveď, a teda že

informácie získali od výchovného poradcu na ZŠ. Najmenej používaným zdrojom informácií bola kniha pre stredné školy. Túto možnosť zvolilo len 7 študentov.

Tabuľka č. 5 mnohočetných odpovedí je zobrazená v prílohe č. 7.

Dôležitú rolu v propagácii školy zohrávajú aj webové stránky. O tom, že škola má k dispozícii webové stránky si uvedomuje 97,1 % študentov.

Študenti si existenciu webu školy uvedomujú, ale podľa výskumu tento web navštevujú len príležitostne, ako uviedlo až 37 %. Denne tieto stránky navštevuje 27 % študentov, 26 % študentov navštívi stránky aspoň raz za týždeň a aspoň raz za mesiac sa na web pozrie len 10 % z nich.

Grafy existencie a návštevnosti webu sú zobrazené v grafoch č. 12 a 13.

Zaujímalo ma, či 27 % študentov, ktorí zvolili možnosť, že webové stránky navštevujú denne, sú študenti prevažne z prvého a štvrtého ročníka. Myslela som si, že práve oni by mohli stránky školy pozerieť denne, lebo prváci, ako noví študenti na škole, tam môžu nájsť množstvo zaujímavých informácií a štvrtáci informácie o blížiacej sa maturitnej skúške. Tento fakt sa mi nepotvrdil, pretože prváci omnoho častejšie zvolili odpoveď „aspoň raz za týždeň“ ako ktorýkoľvek iní študenti. Naopak, štvrtáci spomedzi všetkých ostatných študentov najčastejšie zvolili možnosť, že na web zavítajú len príležitostne.

Túto skutočnosť som si overila aj pomocou Chi-Square testu, ktorý potvrdil, že existuje závislosť medzi ročníkom, ktorý študenti navštevujú a frekvenciou návštevy webových stránok.

Tabuľka adjustovaných reziduí je zobrazená v tabuľke č. 15 (príloha č. 10) a Chi-Square testu v tabuľke č. 22 (príloha č. 11).

Škola umožňuje žiakom zúčastniť sa na rôznych súťažiach v odbore, ktorý navštevujú. V prípade možnosti zúčastnenia sa súťaže túto možnosť využije celkovo 68 % študentov. Len dvaja z 33 študentov uviedlo, že na súťažiach sa nezúčastnili z dôvodu, že nemali príležitosť a štyria z 33 študentov, že pre nich je účasť na súťažiach zbytočná.

Pomocou ANOVY (tabuľka č. 30) som zistila, že to, či sa žiaci zúčastnia alebo nezúčastnia súťaže závisí na pohlaví, pretože muži a ženy hodnotili túto otázku odlišne. Na

základe adjustovaných raziduí (tabuľka č. 16) som si danú skutočnosť len overila, a teda že súťaže navštevuje omnoho viac žien ako mužov.

Potrebné tabuľky sú k dispozícii v prílohách č. 7, 14 a 10. Graf k otázke je zobrazený v prílohe č. 7.

5.1.5 Eudia

Otázkou č. 13 som sa chcela dozvedieť, či študenti navštevujú výchovného poradcu a či využívajú jeho služby. Len necelých 6 % študentov uviedlo, že výchovného poradcu pravidelne navštevujú, 42,7 % študentov ho navštíví len vtedy, ak má nejaký problém a nadpolovičná väčšina výchovného poradcu nenavštevuje vôbec.

Sedem z 53 študentov, ktorý si zvolili možnosť odpovede „nie“ dodalo, že na návštevu výchovného poradcu nemajú dôvod a ďalších deväť uviedlo, že o pomoc výchovného poradcu nemajú záujem (tabuľka č. 7).

Pravidelné návštevy uprednostňujú hlavne študenti zo štvrtého ročníka, čo potvrdila aj kontingenčná tabuľka s adjustovanými reziduami. Práve títo študenti označili túto možnosť odpovede častejšie ako študenti z ostatných ročníkov. Domnievam sa, že je to preto, lebo práve štvrtáci sa rozhodujú, akým smerom sa bude ďalej uberať ich štúdium, kariéra, budúcnosť, preto potrebujú poradiť viac, ako ostatní žiaci.

Graf a tabuľky sú k dispozícii v prílohách č. 7 a 10.

5.1.6 Materiálne prostredie

K materiálnemu prostrediu bez pochyby patrí zázemie školy. Otázkou č. 14 som sa pýtala študentov, ako sú so školským zázemím spokojní. Na stupnici od 1 do 5 (známkami ako v škole) mali ohodnotiť tri faktory. Tabuľka č. 8 zobrazuje dané priemery.

Jednovýberový T-test v prílohe č. 12 ukázal, že priemerne bola hodnotená iba spokojnosť s vybavením počítačovej učebne. Spokojnosť s vybavením praktickej učebne a spokojnosť s telocvičňou boli hodnotené nadpriemerne, a to známkami 2,35 a 2,42.

Neoddeliteľnou súčasťou výučby sú aj školské pomôcky, konkrétne som sa pýtala na pomôcky, ktoré žiaci používajú pri praktickom výcviku. 48,5 % študentov odpovedalo, že pri

praktickom výcviku majú všetko, čo potrebujú, 14,6 % žiakov uviedlo, že majú k dispozícii všetko, ale chýbajú im niektoré prípravky a prístroje. Takto odpovedali len dvaja respondenti. Takmer 37 % študentov uviedlo, že všetky pomôcky si nosia na hodiny praktického výcviku sami.

Potrebný graf (graf č. 16) je zobrazený v prílohe č. 7.

5.2 Vyhodnotenie otázok podľa dotazníka určeného pre pedagógov

K dispozícii na vyhodnotenie tohto dotazníka som mala 43 kompletných dotazníkov od pedagógov z celkového počtu 45 osôb.

Medzi dopytovanými pedagógmi bolo 28 mužov, čo predstavuje približne 65 % a 15 žien (necelých 35 %).

Pedagógovia sa na tejto škole delia na učiteľov a majstrov odborného výcviku. Učiteľov je na škole viac, lebo všeobecné predmety prevládajú nad odbornými. Možnosť „učiteľ“ označilo 30 respondentov, druhú možnosť, teda „majster odborného výcviku“, zaškrtnulo celkovo 13 respondentov.

Z vekového hľadiska tvorili najpočetnejšiu skupinu pedagógovia vo veku 41 – 50 rokov, kde túto možnosť zvolilo až 32,6 %. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorilo 25,6 % pedagógov, a to vo veku 51 – 60 rokov. 18,6 % pedagógov je starších ako 60 rokov. Vekové skupiny do 30 rokov a 31 – 40 rokov boli pedagógmi zastúpené rovnomerne, a to 11,6 %.⁵

5.2.1 Produkt

V otázke č. 2 a 3 som sa pedagógov pýtala na dôležitosť a spokojnosť jednotlivých faktorov. Na základe hodnotenia týchto výsledkov som zhotovila pozičnú mapu. Na ose x sa nachádzajú faktory, ktoré sa týkajú dôležitosti, na ose y zasa faktory týkajúce sa spokojnosti. Meradlo jednotlivých faktorov som stanovila v rozmedzí 1 – 5, kde 1 znamenala veľmi dôležité a veľmi spokojný/á a 5 nedôležité resp. veľmi nespokojný/á.

Zhotovením pozičnej mapy, ktorá sa nachádza v prílohe č. 9 som zistila, že najdôležitejšími faktormi sú vzťahy s ostatnými kolegami, vzťahy so študentmi a profesionálny prístup k práci. Najhoršie hodnotené faktory boli vzťahy s partnermi školy,

⁵ Grafy identifikačných otázok sú zobrazené v prílohe č. 6.

ktoré boli hodnotené priemernými známkami „dôležitosť“ 2,58 a „spokojnosť“ 2,86 a zapájanie študentov do súťaží, výstav hodnotené známkami 2,21 a 2,63.

Podobne ako v dotazníku pre študentov, aj v tomto dotazníku sa vyskytla otázka zameraná na image školy a ponuku odborov. Na základe oboch vyhodnotení možno povedať, že učitelia aj žiaci majú na danú skutočnosť iný pohľad. Učitelia hodnotili tieto faktory lepšie ako študenti. Kým u študentov bola u oboch faktorov priemerná známka približne 2,60 u učiteľov je hodnotenie image školy známkou 2,35 a ponuka odborov 2,16.

Jednotlivé faktory sú znázornené v tabuľke č. 9 v prílohe č. 8.

Do produktu patrí aj hodnotenie výučby a s tým je spojená otázka č. 12. Pedagógovia mali na základe piatich faktorov zaradiť podľa vlastného uváženia percentá študentov podľa toho, ako dané jednotlivé faktory splňujú.

Všetky faktory boli v priemere hodnotené približne rovnako. Najlepšie však bol hodnotený faktor „spolupráca s rodičmi“ a hneď za ním nasledoval faktor „priestupky v chovaní“. Priemerne najhoršie boli hodnotené faktory „nezáujem o výučbu“ a „neplnenie si študentských povinností“.

Pomocou ANOVY som chcela zistiť, či triedenie podľa zvolených faktorov sa v jednotlivých skupinách rovnajú. Za skupiny som si vybrala pohlavie a vek respondentov. Zistila som, že u pedagógov nezáležalo na pohlaví, pokiaľ hodnotili jednotlivé faktory. Odlišné hodnotenie som spozorovala len ak sa jednalo o vek respondentov, a to len pri jednom faktore. Konkrétne sa jedná o faktor „priestupky v chovaní“, inak všetky ostatné faktory na základe veku, boli hodnotené rovnako.

Potrebné tabuľky sa nachádzajú v prílohe č. 8 (tabuľka č. 11) a v prílohe č. 14 (tabuľka č. 31).

5.2.2 Cena

Otázka na cenu bola pre pedagógov podaná trochu inak ako pre žiakov. Kým žiakov som sa pýtala na približné mesačné výdaje len za dopravu, učitelia mali v tejto otázke zahrnutú ako dopravu, tak stravu.

Graf č. 17, ktorý sa nachádza v prílohe č. 8 ukazuje, že približné mesačné výdaje za dopravu a stravu sa najčastejšie pohybujú v rozmedzí do 70 €. Túto možnosť zvolilo až 45,2 % pedagógov. Druhá najčastejšia odpoveď bola 70 – 100 €, ktorú si zvolilo 33,3 %. Poslednú možnú odpoveď (nad 150 €) zvolilo len 2,4 % pedagógov.

Na základe ANOVY (príloha č.14) sa ukázalo, že nezáleží na tom, či pedagóg pôsobí na škole ako učiteľ alebo ako majster odborného výcviku. Triedenie druhého stupňa ukázalo, že mesačné výdaje boli obidvoma skupinami hodnotené rovnako.

5.2.3 Distribúcia

Umiestnenie školy hodnotili pedagógovia najlepšie zo všetkých možných faktorov. Priemerná známka tohto faktoru je 1,93. Oproti žiakom bol tento faktor hodnotený lepšie až o takmer jedno celé číslo.

Otázkou č. 6 som sa pedagógov pýtala, či by privítali na škole aj iné formy vzdelávania, napr. e-learning. Väčšina pedagógov sa zhodla na tom, že áno (takmer 58 %). Naopak, 4,7 % pedagógov by túto možnosť neuvítalo.

Graf k tejto otázke je zobrazený v prílohe č. 8 (graf č. 18).

Myslela som si, že nové formy vzdelávania by skôr uvítali učitelia ako majstri odborného výcviku, a to z toho dôvodu, že vykonávať prax cez internet nie je práve najlepší nápad a v mnohých prípadoch sa to ani nedá realizovať. Moje odhady sa mi nepotvrdili, lebo pomocou Chi-Square testu som zistila, že závislosť medzi učiteľmi a majstrami a uvítaním nových foriem vzdelávania neexistuje.

Tabuľka č. 23 Chi-Square testu je k dispozícii v prílohe č. 11.

5.2.4 Komunikácia

Otázka č. 7 bola formulovaná podobne ako u žiakov otázka č. 9, a teda čo si pedagógovia myslia, ako sa žiaci o SOŠ dozvedeli. Podobne ako u žiakov, aj túto otázku som v SPSS vyhodnotila cez Multiple Response, pretože sa jednalo o mnohočetné odpovede. Táto tabuľka je zobrazená v prílohe č. 8.

Podľa tabuľky si pedagógovia myslia, že najčastejšie sa študenti o SOŠ dozvedajú od výchovného poradcu na ZŠ, ako uviedlo až 62,8 %. 60,5 % pedagógov si myslí, že informácie o škole majú od známych a ako tretiu najčastejšiu možnosť označovali Deň otvorených dverí (51,2 %). Tu sa dá povedať, že aj učitelia aj žiaci sa v tomto hodnotení zhodli, pretože všetky tieto tri najčastejšie možnosti figurovali u oboch skupín.

Existenciu webových stránok si uvedomuje až 97,7 % pedagógov, len jeden pedagóg (2,3 %) nevie, že škola disponuje webovými stránkami (graf č. 19).

Denne a aspoň raz za týždeň tieto stránky navštevuje 30,95 % a aspoň raz za mesiac a príležitostne navštevuje web 19,05 %.

Chi-Square test ukázal (príloha č.11, tabuľka č. 24), že medzi existenciou webových stránok a pohlavím existuje závislosť.

Ďalej ma zaujímalo, či webové stránky navštevujú v priemere viac muži alebo ženy. Pomocou testu pre nezávislé premenné sa mi potvrdilo, že priemery sa rovnajú, teda že muži a ženy navštevujú web približne rovnako, ale zároveň sa ukázalo to, že rozptyly sa navzájom nerovnajú (keďže Sig. < 0,05).

Test pre nezávislé premenné je k dispozícii v prílohe č. 13, tabuľka č. 28.

42 pedagógov z 43 (97,7 %) podporuje svojich študentov, aby sa zúčastňovali súťaží vo svojom odbore, len jeden pedagóg (2,3 %) uviedol, že študentov v súťažiach nepodporuje.

V tomto prípade som nepoužila triedenie druhého stupňa, a to z toho dôvodu, že sa mi zdalo zbytočné, keďže všetci pedagógovia okrem jedného odpovedali rovnako.

Graf tejto skutočnosti je zobrazený v prílohe č. 8 (graf č. 21).

5.2.5 Eudia

Otázkou č. 11, či pedagógovia venujú svojim študentom dostatok času sa ukázalo, že až 76,7 % pedagógov tvrdí, že sa so študentmi pravidelne rozpráva. 23,3 % tvrdí, že sa so študentmi síce rozpráva, ale len vtedy, ak sa naskytne nejaký problém. Možnosť „nie“ neuviedol ani jeden z respondentov.

Independent Samples Test (príloha č. 13, tabuľka č. 29) ukázal, že na základe pohlavia sa ani rozptyly ani priemery nerovnajú, teda že muži a ženy odpovedali na túto otázku rôzne. Ženy v priemere častejšie označovali možnosť, že sa pravidelne venujú svojim študentom.

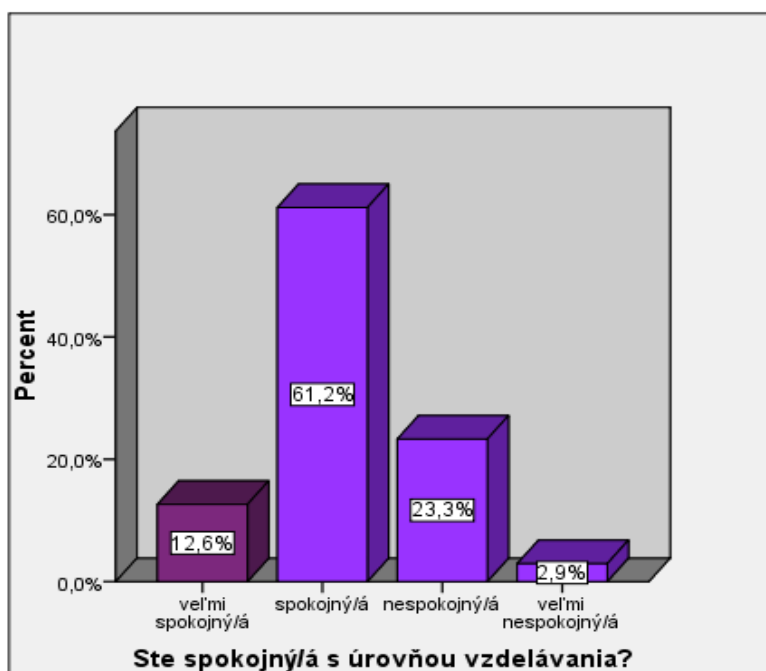
5.2.6 Materiálne prostredie

Otázka na materiálne prostredie bola koncipovaná tak isto ako pre študentov, a teda ako sú pedagógovia spokojní so školským zázemím. Všetky tri faktory hodnotili pedagógovia nadpriemerne a lepšie ako žiaci. Kým pedagógovia hodnotili za najlepší faktor vybavenosť počítačovej učebne priemernou známku 1,62, študenti ten istý faktor hodnotili podstatne horšie, a to priemernou známku 2,42. Dá sa povedať, že celkovo boli všetky faktory hodnotené pedagógmi a žiakmi odlišne, priemerné známky zobrazené v tabuľke č. 12 v prílohe č. 8 tomu nasvedčujú. Súčasťou tabuľky jednovýberového testu (tabuľka č. 26) je aj graf (Error Bar) v prílohe č. 15.

5.3 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1:

Väčšina študentov je veľmi spokojná s úrovňou vzdelávania, ktorá sa im dostáva.



Obrázok č. 5.1 – Spokojnosť s úrovňou vzdelávania

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 1 **sa nepotvrdila**, pretože s úrovňou vzdelávania je veľmi spokojných len 12,6 % študentov.

Hypotéza č. 2:

Aspoň 30 % študentov nenavštevuje mimoškolské aktivity.

Mimoškolské aktivity				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid navštevujem	36	35,0	35,0	35,0
navštevoval/a by som, ale...	6	5,8	5,8	40,8
nenavštevujem	61	59,2	59,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Tabuľka č. 5.1 – Mimoškolské aktivity

Zdroj: Vlastné spracovanie

Navštevoval/a by som, ale... - dôvod				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	97	94,2	94,2	94,2
iná aktivita	3	2,9	2,9	97,1
nezáujem	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Tabuľka č. 5.2 – Dôvod nenavštevovania mimoškolských aktivít

Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto hypotéza **sa potvrdila**, pretože mimoškolské aktivity nenavštevuje presne 65 % študentov. K tomuto číslu som sa dopracovala tak, že som spočítala počet percent za dve možné varianty odpovedí v prvej tabuľke, ktoré sú znázornené zelenou farbou. Svetlozelená farba v druhej tabuľke je znázornená pre overenie výpočtu.

Hypotéza č. 3:

Najčastejšie sa študenti o SOŠ v Lipanoch dozvedajú od výchovného poradcu na ZŠ a z Dňa otvorených dverí.

Statistics						
		O SOŠ som sa dozvedela/a od známych	O SOŠ som sa dozvedela/a od výchovného poradcu na ZŠ	O SOŠ som sa dozvedela/a z internetu	O SOŠ som sa dozvedela/a z knihy pre SŠ	O SOŠ som sa dozvedela/a z Dňa otvorených dverí
N	Valid	57	31	18	7	21

Tabuľka č. 5.3 – Informácie o SOŠ

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 3 **sa nepotvrdila**, a to z toho dôvodu, že najčastejšie sa študenti o SOŠ v Lipanoch dozvedajú od známych (čo predstavuje 55,3 %). Informácie o škole od výchovného poradcu na ZŠ a z Dňa otvorených dverí má dokopy len 52 dopytovaných študentov, čo predstavuje spolu 50,5 %.

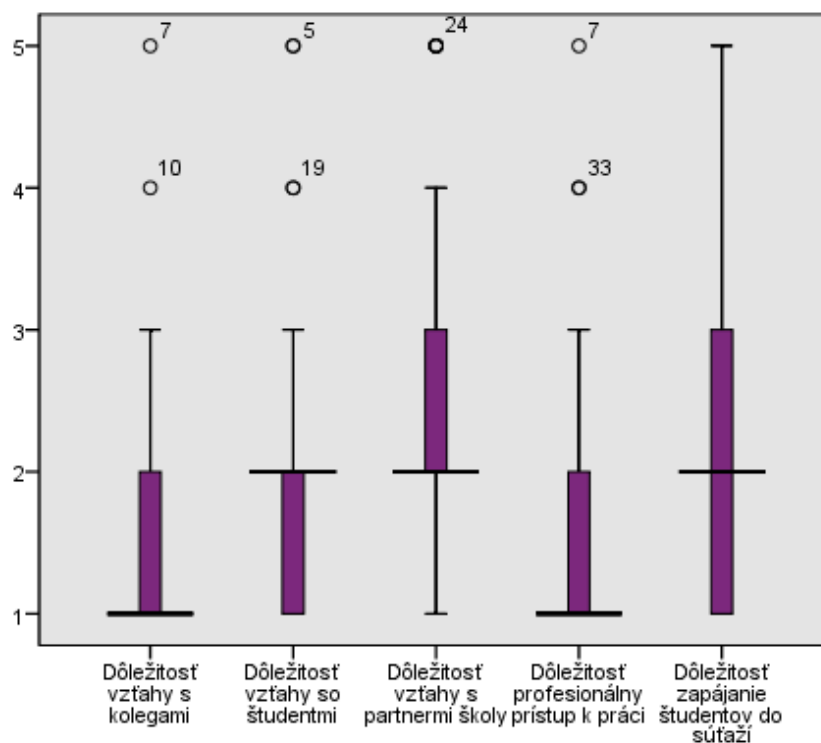
Hypotéza č. 4:

Pre pedagógov sú najdôležitejšími faktormi vzťahy so študentmi a profesionálny prístup k práci.

Statistics						
		Dôležitosť vzťahy s kolegami	Dôležitosť vzťahy so študentmi	Dôležitosť vzťahy s partnermi školy	Dôležitosť profesionálny prístup k práci	Dôležitosť zapájanie študentov do súťaží
N	Valid	43	43	43	42	43
	Missing	0	0	0	1	0
Mean		1,60	1,81	2,58	1,50	2,21

Tabuľka č. 5.4 – Dôležitosť faktorov

Zdroj: Vlastné spracovanie



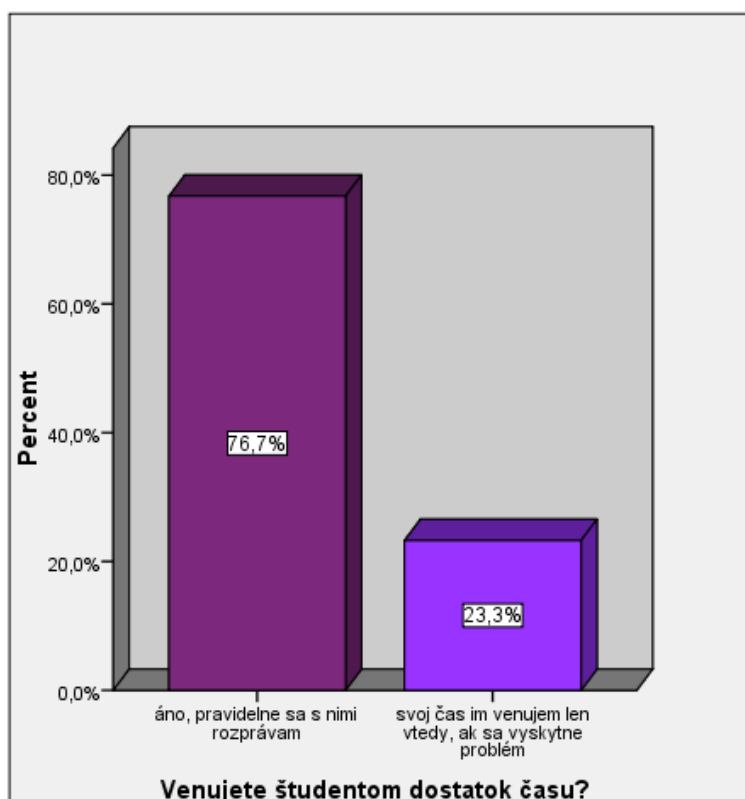
Obrázok č. 5.2 – Dôležitosť faktorov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 4 **sa potvrdila len čiastočne**. Najdôležitejším faktorom pre pedagógov je profesionálny prístup k práci, čo dokazuje aj pomerne nízka hodnota priemernej známky 1,50. Za druhý najdôležitejší faktor považujú vzťahy s kolegami s priemernou známkou 1,60. Vzťahy so študentmi sú až na treťom mieste a priemerná známka tohto faktoru je 1,81.

Hypotéza č. 5:

Aspoň 70 % pedagógov tvrdí, že sa pravidelne rozpráva so svojimi študentmi.



Obrázok č. 5.3 – Venovanie študentom dostatok času

Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto hypotéza **sa potvrdila**, pretože až 76,7 % pedagógov venuje svoj čas študentom a pravidelne sa s nimi rozpráva. Ani jeden z pedagógov nezvolil tretiu možnosť z odpovedí, a teda že sa svojim študentom nevenujú vôbec.

Hypotéza č. 6:

Muži a ženy nehodnotili faktor „priestupky v chovaní“ odlišne.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Priestupky v chovaní	Equal variances assumed	1,253	,270	-,555	41	,582	-,138	,249	-,641	,364
	Equal variances not assumed			-,580	32,557	,566	-,138	,238	-,623	,346

Tabuľka č. 5.5 – Pohlavie x priestupky v chovaní

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 6 **sa potvrdila**, muži a ženy nehodnotili odlišne faktor „priestupky v chovaní“. Toto tvrdenie vyplýva aj podľa testu pre nezávislé skupiny, pretože ako ukazuje tabuľka hodnota Sig. a Sig. (2-tailed) > 0,05, teda rozptyly aj priemery sa rovnajú.

6 Návrhy a odporúčania

Táto kapitola je zameraná na vytvorenie návrhov a doporučení prvkov marketingového mixu, ktoré plynú z vyhodnotenia primárneho výskumu, ale taktiež z charakteristiky strednej odbornej školy.

Na základe prevedenej analýzy v predchádzajúcej kapitole navrhнем SOŠ v Lipanoch možnosti, vďaka ktorým by sa jednotlivé prvky marketingového mixu so zákazníkmi zlepšili, zefektívnil.

6.1 Produkt

Kvalifikovanosť pedagógov

Ako ukázali výsledky výskumu, kvalifikovanosť pedagógov ako pre teoretické, tak pre praktické vyučovanie študenti hodnotili relatívne vysoko. Priemerná známka oboch hodnotení bola približne 2,35. To ale neznamená, že na túto skutočnosť netreba prihliadať. Prístup pedagógov k študentom je mimoriadne dôležitý, z tohto dôvodu by sa aj naďalej malo **prihliadať na kvalifikovanosť, odbornosť, ale aj praktické znalosti pedagógov**, ktorých škola zamestnáva alebo ešte len prijíma.

Škola by svojim zamestnancom mohla ponúknuť možnosť zvýšenia kvalifikácie, a to na základe rôznych odborných kurzov, vďaka ktorým by zamestnanci získali ďalšie vedomosti, rozvíjali didaktickú a pedagogickú spôsobilosť (riadenie výučby), zdokonalili profesijnú kompetenciu a poznatky z kurzu dokázali využiť v pedagogickej činnosti.

Vzhľadom k tomu, že na škole je množstvo študentov, ktorí (permanentne) porušujú školský poriadok, sú neohľaduplní, arogantní atď., by pedagógom mohol byť poskytnutý aj kurz na dosahovanie psychickej odolnosti, zvládanie stresu a syndrómu vyhorenia učiteľa.

Mimoškolské aktivity

Hodnotenie návštevnosti mimoškolských aktivít nedopadlo práve najlepšie. Až 65 % študentov mimoškolské aktivity vôbec nenavštevuje. Dôvodom je nezáujem o dané krúžky resp. navštevovanie krúžkov, ktoré škola neponúka. SOŠ ponúka pre svojich žiakov široký výber záujmových krúžkov, i keď nie je o všetky záujem.

Považujem za vhodné, aby SOŠ robila na začiatku školského roka **predbežný „výskum“**, ktoré **krúžky študenti najviac preferujú**. Práve týmto spôsobom by mohla škola zistiť, o čo majú študenti najväčší záujem a prispôbiť im ponuku záujmových krúžkov. Tak by sa už nemuselo stávať, že niektoré mimoškolské aktivity prevyšujú svoju kapacitu, resp. nie sú plne obsadené.

Škola by do svojej ponuky záujmových aktivít mohla zaviesť krúžky, ktoré sú v dnešnej dobe viac zaujímavejšie pre mladých ľudí. Jedná sa napr. o športové hry (ako napr. futbal, florbal a volejbal), počítačový krúžok. Pre maturantov krúžky, kde by sa mohli zlepšiť v anglickom a nemeckom jazyku – konverzácia v anglickom a nemeckom jazyku.

Vzťahy s partnermi školy

Na základe výsledkov z výskumu sa ukázalo, že pedagógovia si podľa všetkého neuvedomujú dôležitosť vzťahov s partnermi školy. Každá škola by sa mala **snažiť o rozvíjanie spolupráce s jej partnermi** či sa už jedná o predstaviteľov obce, alebo regiónu, kde škola pôsobí, s miestnymi inštitúciami, s rodičmi žiakov, spoluprácou s firmami atď.

Jedná sa hlavne o spoluprácu firiem, ktoré podporujú školu v súťažiach, rôznych exkurziách či sponzorov, ktorí sponzorovali školu aj pri príležitosti 50. výročia založenia školy v roku 2005.

Výskum ukázal aj to, že spokojnosť so vzťahmi s partnermi školy bola hodnotená ešte horšie ako ich dôležitosť. Preto si myslím, že škola by mala **so svojimi partnermi vybudovať účinnú spoluprácu**, ktorá by bola založená na báze vzájomnej dôvery a rešpektovaní požiadaviek partnerov.

Škola síce sponzorov má, ale je ich len veľmi málo. Väčšinou sa však jedná o súkromných podnikateľov, ktorí poskytujú žiakom prax. Títo podnikatelia musia splňovať určité podmienky, ako napr. pedagogické vzdelanie, práca v zariadení, ktorá je v súlade s odborom štúdia. Ak tieto podmienky splnené nemajú, tak škola môže v ich prevádzke učiť žiakov, ale podnikatelia z toho nemajú nič (žiadne zisky), len lacnú pracovnú silu, a preto často krát ani nemajú záujem.

Postoj k štúdiu a k povinnostiam

Je až zarážajúce koľko študentov nemá v dnešnej dobe motiváciu k štúdiu. Pedagógovia na základe hodnotenia jednotlivých faktorov uviedli (si myslia), že motiváciu

k štúdiu má len 26 – 50 % študentov. V tomto prípade by si hlavne študenti mali uvedomiť, čo je pre nich v živote dôležité. Prvoradou motiváciou pre nich by mala byť hlavne **túžba uplatniť sa na trhu práce**, ktorá v dnešnej dobe nie je vôbec jednoduchá.

Niekedy sa stáva, že študenti nemajú motiváciu k štúdiu aj kvôli pedagógom. Tí nie vždy vedia preberanú látku dostatočne vysvetliť a zaujať tak študentov. Študentov daný predmet prestane zaujímať a svoju pozornosť uberajú iným smerom. Osobnosť učiteľov a ich pedagogický prístup pôsobí na žiakov a snaží sa zo študentov vychovať plnohodnotné osobnosti. Preto navrhujem, **aby učitelia svoje schopnosti dokázali pozitívnym smerom meniť a aby zmenili aj poznávacie a hodnotiace vzťahy študentov k sebe samým**.

Podobným problémom ako motivovanie študentov k štúdiu je aj nezáujem o výučbu. Takýto nezáujem sa prejavuje napr. neustálym vyrušovaním na hodinách, odmietnutím vykonávať zadané úlohy či nenosením pomôcok na hodiny. Preto by bolo dobré, ak by **pedagógovia používali okamžitú spätnú väzbu**, ktorú by vhodne spojili napr. s pochvalou.

Ďalšími problémami sú aj zistenia, že veľa študentov si neplní svoje študentské povinnosti a dopúšťa sa priestupkov v chovaní. Jedná sa hlavne o neúčast' na hodinách a s tým spojené neospravedlnené hodiny. Podľa výsledkov z minulého školského roku, bolo dokopy na celej škole vymeškaných neospravedlnených 12 282 hodín.

Osobne si myslím, že s týmto škola neurobí nič. Neospravedlnené hodiny a neadekvátne správanie boli, sú, aj budú večným problémom na nejednej škole. Je vhodné pripomenúť aj fakt, že školu navštevujú aj rómski spoluobčania. Na základe rozhovoru so zástupcom riaditeľa pre teoretické vyučovanie, práve s týmito žiakmi sú neustále problémy.

Ponuka odborov

Ponuku odborov hodnotili celkovo pedagógovia lepšie ako študenti. Myslím si, že škola by mala v prvom rade vyhovovať požiadavkám študentov. I keď škola ponúka celkovo 13 odborových zameraní, napriek tomu by mohla svoju ponuku rozšíriť. Väčšina odborov je skôr typická pre dievčatá, čo je pochopiteľné, keďže škola má takmer o polovicu viac dievčat ako chlapcov. Preto navrhujem, aby škola dala do ponuky v ďalšom školskom roku nové

odbornosti, ktoré by boli so zameraním typické aj pre chlapcov, napr. murár, automechanik, poľnohospodár, obrábač kovov a i.

Kvalita vzdelávania

Kvalita vzdelávania podobne ako ponuka odborov bola pedagógmi hodnotená lepšie ako študentmi. Celkovo sa dá však povedať, že s kvalitou vzdelávania sú aj žiaci aj učitelia spokojní. No aj napriek tomu, by sa mal aj naďalej klásť veľký **dôraz na odbornosť, kvalifikovanosť a praktické znalosti pedagógov**, ako už bolo spomínané vyššie (viď. kvalifikovanosť pedagógov).

Stravovanie

Školskú jedáleň SOŠ sama o seba nemá. Stravovanie obedov prebieha len v jedálni, ktorá patrí gymnáziu v Lipanoch sídliaceho na Komenského ulici č. 13. V tejto jedálni sa stravuje veľmi málo žiakov SOŠ, pretože väčšina z nich sa stravuje doma a niekoľko učiteľov. Ostatní učitelia si objednávajú obedy z miestnych vývarovní. Prevážaním jedla však dochádza k znehodnoteniu kvality jedla, preto by som odporučila **vytvorenie samostatnej kuchyne**, a tým pádom jedálne, priamo v budove SOŠ. V týchto priestoroch by v doobedňajších hodinách mohol prebiehať aj bufet, ktorý by uvítali hlavne študenti.

Ďalším návrhom a riešením zároveň, by mohlo byť **umiestnenie automatov** na nápoje, bagety a toasty, poprípade slané či sladké občerstvenie.

6.2 Distribúcia

Celoživotné vzdelávanie

V oblasti celoživotného vzdelávania škola ponúka možnosť štúdia pre dospelých. Títo študenti sa do školy prihlásia z dôvodu absolvovania štúdia ukončeného maturitnou skúškou. Spravidla takýto študenti môžu byť zapojení do pracovného pomeru, čo si vyžaduje aj individuálny rozvrh hodín. Problémom je, že veľa ľudí o takej možnosti štúdia nevie. Preto navrhujem, **aby škola na svoje webové stránky zaviedla sekciu, ktorá by informovala „študentov“ aj o možnosti takejto formy vzdelávania.**

Ako bolo spomínané vyššie (viď. vzťahy s partnermi školy), nie všetci súkromní podnikatelia majú splnené podmienky v prípade poskytovania praxe pre študentov. Chýba im napr. pedagogické vzdelanie. Práve týmto ľudom by mohol byť adresne poslaný mail ohľadom ponuky celoživotného vzdelávania.

Nové formy vzdelávania

Na základe vyhodnoteného výskumu sa ukázalo, že väčšina pedagógov by uvítala nové formy vzdelávania, ako je na napr. e-learning. S týmto názorom sa stotožňujem, pretože používanie e-learningu môže zvýšiť prístup k vzdelávaniu, hlavne teda zvýšenie počtu celoživotne sa vzdelávajúcich dospelých. Práve preto navrhujem, **aby postupom času sa e-learning na škole zaviedol**, ale predovšetkým pre dospelých študujúcich. Používanie e-learningu správnym spôsobom môže skvalitniť vzdelávanie, priniesť nové vzdelávacie možnosti či zvýšiť záujem ako študujúcich, tak vyučujúcich o vzdelávací proces.

6.3 Komunikácia

Podpora predaja

Odpoveď „Deň otvorených dverí“ na SOŠ patrila medzi tri najčastejšie označované odpovede na otázku ako sa študenti dozvedeli o SOŠ v Lipanoch. Túto možnosť zvolili ako pedagógovia, tak aj študenti. Na základe danej skutočnosti možno predpokladať, že organizovanie Dňa otvorených dverí je pre školu výbornou investíciou, ako prilákať do školy potenciálnych uchádzačov. Konkurencia je silná, a preto akýkoľvek potenciálny uchádzač je dobrý uchádzač. Preto navrhujem, **aby škola aj naďalej Deň otvorených dverí pripravovala každý rok a aby na túto koncepciu nezanevrela**.

Práve vďaka DOD chce škola ukázať širokej verejnosti, ako pracujú a čo dokážu jej žiaci pod vedením majstrov odborného výcviku a vyučujúcich odborných predmetov. Žiaci tu predstavujú svoje výrobky (cukrári), preukazujú svoju zručnosť (kaderníci) atď. Takýmto spôsobom sa škola snaží priblížiť ponúkané odbory, v ktorých majú možnosť študovať žiaci končiacich ročníkov ZŠ.

Propagácia

Všeobecne pomerne rozšírenou formou propagácie sú letáky či plagáty.

O súťažiach sú žiaci informovaní od vyučujúcich na hodinách daného predmetu, ale niekedy sa môže stať, že žiaci, ktorí sa chcú zúčastniť súťaže nie sú v daný deň školy. Preto by bolo vhodné, aby škola **rozvešala plagáty o blížiacej sa akcii, súťaže priamo v škole**. Možno aj týmto spôsobom, keby boli plagáty „na očiach“ denno-denne, by študenti na danú súťaž nezabudli, a súťaži by sa zúčastňovalo viac študentov.

Ďalší návrh sa týka rozvesenia plagátov o blížiacom sa Dni otvorených dverí. Plagáty ohľadom tejto akcie sú rozvešané len v priestoroch SOŠ.

Deň otvorených dverí je ale primárne určený pre žiakov končiacich ročníkov základných škôl. Preto odporúčam, aby tieto **plagáty boli rozvešané po okolitých základných školách, poprípade umiestnené aj v meste Lipany**.

Internetová komunikácia

Internetová komunikácia patrí medzi najpoužívanejšie formy komunikácie vôbec. Internet ako celosvetovú sieť používa čím ďalej, tým väčší počet obyvateľov, preto aj internetová komunikácia by mala byť na vyššej úrovni, malo by sa v nej dobre a ľahko orientovať, mala by byť prehľadná atď.

Škola disponuje webovými stránkami, ktoré spravuje zástupca riaditeľa pre teoretické vyučovanie, pretože ako jediný má oprávnené osvedčenie na vykonávanie takejto činnosti.

Stránky školy sú pomerne jednoduché, a preto by bolo vhodné ich trochu pozmeniť. V prvom rade by som navrhla **zmeniť fotografie**, a tým pádom celú fotogalériu. Fotky maturitných tabiel, budovy školy a zamestnancov školy sa nachádzajú v sekciách „história školy“ a „zamestnanci“. Navrhujem preto dať všetky fotografie do jednej sekcie „fotogaléria“ a rozdeliť ich na jednotlivé albumy.

Stránka je podľa môjho názoru až príliš jednoduchá. Navrhovala by som **zmeniť farebné prevedenie**. Kliknutím na skoro každú novú sekciu sa pozadie stránky zmení, čo nepôsobí práve najlepšie. Preto by som toto farebné prevedenie zjednotila.

Nepochopiteľnou vecou je, že kliknutím na akúkoľvek sekciu sa nezmení adresa URL. Tento „problém“ by sa mal riešiť, pretože v prípade odkázania sa na konkrétnu sekciu webovej stránky, **stále je to adresa so zakončením Delenie.htm**. Navrhujem preto pozrieť sa na tento fakt a opraviť ho.

Ďalším problémom webovej stránky je jej neaktívna zložka. Navrhujem **vylepšiť štruktúru menu a odstrániť jej neaktívne zložky**, ako napr. „Aktuálna ponuka – Ponuka nehnuteľného majetku“, ktorá je úplne prázdna.

Vzhľadom k tomu, že škola sa zúčastňuje projektu Comenius – multilaterálne partnerstvá, kde sa stretáva so zahraničnými školami, navrhujem, **aby stránka bola preložená aj do anglického jazyka**.

Školy, ktoré sa zúčastnia tohto projektu, sú zahraničné školy a o ostatných školách sa chcú dozvedieť čo najviac. Radi si pozrú webové stránky ostatných škôl, dozvedia sa, ako to v školstve funguje inde ako v ich štáte, prezrú si fotogalériu atď. Preklad do anglického jazyka by škole určite zožal úspech.

Ak sa stane, že nejaký pedagóg sa nemôže dostať na vyučovanie, informuje o tom zástupcu riaditeľa pre teoretické vyučovanie, a ten musí upraviť rozvrh hodín a zastúpiť daného pedagóga. Ostatní pedagógovia sa o zastupovaní dozvedia až ráno, po príchode do školy.

Výskum ukázal, že webové stránky navštevujú viac pedagógovia ako študenti, preto si myslím, že by bolo vhodné, ak by sa na web zaviedla sekcia, kde by zástupca riaditeľa informoval ostatných kolegov o zastupovaní na hodinách skôr. Mohol by im byť **zasielaný informatívny mail**, ktorým by boli upozornení o aktuálnom dianí.

6.4 Ľudia

Služby výchovného poradcu

Viac ako polovica študentov vôbec nenavštevuje výchovného poradcu. Študenti nevyužívajú jeho služby, nemajú záujem o komunikáciu s ním či absolútne nevidia dôvod, prečo by vôbec mali výchovného poradcu navštíviť.

Navrhujem, **aby sa študentom pravidelne pripomínala služba výchovného poradcu**. Študenti by si mali uvedomiť, že výchovný poradca je pre nich k dispozícii po celý školský rok a nie len v prípade akéhokoľvek problému pri štúdiu. Pri problémoch pri štúdiu práve výchovný poradca by mal vedieť žiakom poradiť napr. nájsť správny systém v učení či pomôcť im vyriešiť osobné problémy.

Ďalej navrhujem, **aby triedni učitelia žiakov štvrtých ročníkov omnoho viac podporovali v návštevách výchovného poradcu**. Práve týmto žiakom by rady výchovného poradcu mohli pomôcť pri výbere ich budúceho povolania alebo, v ojedinelých prípadoch, pri výbere vhodnej vysokej školy.

6.5 Materiálne prostredie

Praktické učebne

Spokojnosť s vybavením praktických učební bola pedagógmi aj študentmi hodnotená približne rovnako (známkou 2).

Aj keď sú pedagógovia aj žiaci spokojní s vybavením praktických učební, napriek tomu v niektorých nájdeme niekoľko starých zariadení, prístrojov, pomôcok. Takéto prístroje sa nachádzajú napr. v cukrárenských dielňach. Prístroje sú staré, tým pádom ťažké a ťažko manipulovateľné a nie vždy sa s nimi pracuje žiakom dobre. Odporúčam, aby postupom času vedenie školy **prešlo k modernejším technológiám**, ktoré by žiakom uľahčili prácu na praktickom výcviku. Všetko sa ale musí odvíjať od financií, ktoré má škola k dispozícii.

Počítačová učebňa

Na celej škole sa nachádzajú dve učebne počítačov, ktoré sú určené k výučbe. Voľne dostupnými počítačmi pre žiakov škola nedisponuje. V dnešnej modernej dobe a vzhľadom

k počtu žiakov na škole sa jedná o dosť veľký problém. Študenti počas voľných hodín nemajú veľa krát čo robiť, a tak si čas krátia napr. fajčením za budovou školy, čím úmyselne porušujú poriadok školy. Navrhujem, aby **v dobe, kedy vyučovanie v počítačových učebniach neprebíha, bol žiakom do učební povolený prístup**. Problém môže nastať v krádeži tejto učebne. Výhodiskom by bola prípadná inštalácia kamerového systému, čo je ale pre školu finančne náročné.

Ďalšou možnosťou by mohlo byť **zriadenie novej počítačovej učebne**, ktorá by slúžila výhradne pre trávenie voľna študentov. Táto možnosť je však ešte viac finančne náročná. Okrem finančnej náročnosti tu dôležitú rolu zohráva aj priestorová náročnosť, pretože škola nedisponuje množstvom voľného priestoru.

7 Záver

Cieľom diplomovej práce bolo zanalyzovať jednotlivé nástroje marketingového mixu strednej odbornej školy v Lipanoch a následne navrhnúť prípadné zmeny, pomocou ktorých by škola mohla zlepšiť spokojnosť všetkých zákazníkov, odpovedať predstavám, ktoré by zákazníkom vyhovovali a v neposlednom rade, dostať sa do povedomia širokej verejnosti.

Práca bola spracovaná na základe teoretických poznatkov, dôležitých informácií z dostupne použitej literatúry, výsledkov z primárneho šetrenia, ktoré boli realizované na základe osobného dopytovania.

Respondentov tvorili študenti a pedagógovia SOŠ v Lipanoch. Ďalšie potrebné informácie boli získané na základe rozhovoru so zástupcom riaditeľa pre teoretické vyučovanie.

Vyhodnotenie získaných dát a ich analýza bola hlavná časť celej diplomovej práce. Analýza bola prevedená pomocou štatistického softwaru SPSS 16.0 for Windows a priniesla mnoho nových a zaujímavých informácií, ktoré mi pomohli lepšie porozumieť požiadavkám, preferenciám a potrebám ako študentom, tak pedagógom.

Z uskutočneného výskumu vyplynulo, že na škole je najväčším problémom hlavne postoj samotných žiakov k štúdiu a k povinnostiam, ktoré si musia plniť, a taktiež priestupky v chovaní. Myslím si, že s týmto si škola veľmi neporadí, lebo nepozornosť žiakov, ignorovanie učiteľov, porušovanie školského poriadku, neplnenie si študentských povinností atď. boli odjakživa problémom na nejednej škole.

Ďalšie návrhy sa týkali komunikácie, a to prevažne internetovej komunikácie, ktorú škola síce má, ale je na nej veľa vecí, ktoré by sa dali vylepšiť, zmeniť. Na stránke by mali byť upravené hlavne fotografie, a to do jednej sekcie, ďalej odstránenie neaktívnych zložiek, po otvorení ktorých sa v nich nič nenachádza či zavedenie direct mailu pre zamestnancov (učiteľov a majstrov odborného výcviku).

Ako ukázal výskum, problémom sú aj mimoškolské aktivity, ktoré nenavštevuje presne 65 % študentov. Preto by škola mala prispôbiť ponuku záujmových aktivít žiakom. Niektorí by chceli krúžky navštevovať, ale na škole sa podľa nich nachádza len málo krúžkov, o ktorý by mali naozaj záujem.

Vo výskume SOŠ v Lipanoch dopadla celkovo veľmi dobre. Väčšina študentov je spokojná s úrovňou vzdelávania, a taktiež s kvalifikovanosťou ako učiteľov, tak majstrov odborného výcviku.

Vyslovené návrhy sa väčšinou týkali buď toho, ako daný prvok marketingového mixu vylepšiť, zefektívniť, poprípade zmeniť či upraviť.

V dnešnej dobe, keď je na trhu silná konkurencia je dôležité zamerať sa na neustále zvyšovanie a zlepšovanie kvality poskytovaných služieb.

Verím, že podané návrhy a odporúčania pomôžu odstrániť pár nedostatkov, s ktorými škola „bojuje“, pomôžu odstrániť najproblémovejšie oblasti, s ktorými sú nespokojní ako pedagógovia, tak študenti či pomôcť rozšíriť poskytovanie služieb. SOŠ by tak mohla zlepšiť spokojnosť zákazníkov alebo dostať sa do povedomia širokej verejnosti.

Zoznam použitej literatúry

a) Odborné knihy

[1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[2] HANNAGAN, Tim. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 195 s. ISBN 80-85943-07-7.

[3] KOTLER, Philip a Karen F. A. FOX. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd edition. Prentice-Hall in Englewood Cliffs, N. J., 1995. 484 p. ISBN 0-136-68989-2.

[4] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[5] KOZEL, R., L. Mynářová a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[6] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

[7] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

[8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizové vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

[9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vydání. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

[10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Elektronické zdroje

[11] KONCEPCE DALŠÍHO VZDĚLÁVÁNÍ. KDV: *Metodika uplatnění marketingu v institucích dalšího vzdělávání* [online]. KDV [7. 4. 2012]. Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/koncept/Marketing_kucharka_final.pdf

[12] NOVÉ ŠKOLSTVO. iRVS: *Marketing školy. Progresívna forma riadenia v školstve z roku 2007* [online]. iRVS [20. 2. 2012]. Dostupné z: http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf

[13] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *Dokumenty – Slobodný prístup k informáciám z dňa 1.7.2010* [online]. SOŠ [20. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[14] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *Dokumenty – Správa o výchovno-vzdelávacej činnosti školy za školský rok 2010/2011* [online]. SOŠ [20. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[15] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *Dokumenty – Školský vzdelávací program z dňa 24.8.2008* [online]. SOŠ [20. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[16] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *Projekty – Projekt Comenius – multilaterálne partnerstvá* [online]. SOŠ [22. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[17] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *História školy* [online]. SOŠ [18. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[18] STREDNÁ ODBORNÁ ŠKOLA. SOŠ: *Triedy* [online]. SOŠ [18. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.soslipany.sk/Delenie.htm>

[20] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. ŠÚ SR: *Prešov – Charakteristika kraja – Demografické východiská* [online]. ŠÚ SR [21. 2. 2012]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1344>

c) Tlačené periodiká

[20] JUROKOVÁ, Jana. Marketingová komunikace vzdělávacích institucí. *Marketing & komunikace*. 2011, č. 1, s. ISSN 1211-5622

[21] SKÁLOVÁ, Hana. Webové stránky školy – nadstandard, či nutnost?. *Týdeník školství*. 2010, č. 37, s. 5. ISSN 0862-9641.

[22] SOUKALOVÁ, Radomila. Význam efektivnosti marketingových komunikací vzdělávacích institucí. *Marketing & Komunikace*. 2006, č. 1, s. 45 – 47. ISSN 1211-5622.

d) Ostatné zdroje

[23] MIHOKOVÁ, Radka. *Návrh marketingovej komunikácie folklórneho súboru*. Ostrava, 2010. Bakalárska práca. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

Zoznam skratiek

SOŠ – Stredná odborná škola

ZŠ – Základná škola

SOUP – Stredné odborné učilište poľnohospodárske

POU – Poľnohospodárske odborné učilište

SOU – Stredné odborné učilište

IT – Informačné technológie

PSK – Prešovský samosprávny kraj

PO – Právnická osoba

FO – Fyzická osoba

SR – Slovenská Republika

PR – Public relations (vzťahy s verejnosťou)

Sig. – Signifikancia

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....
Radka Mihoková

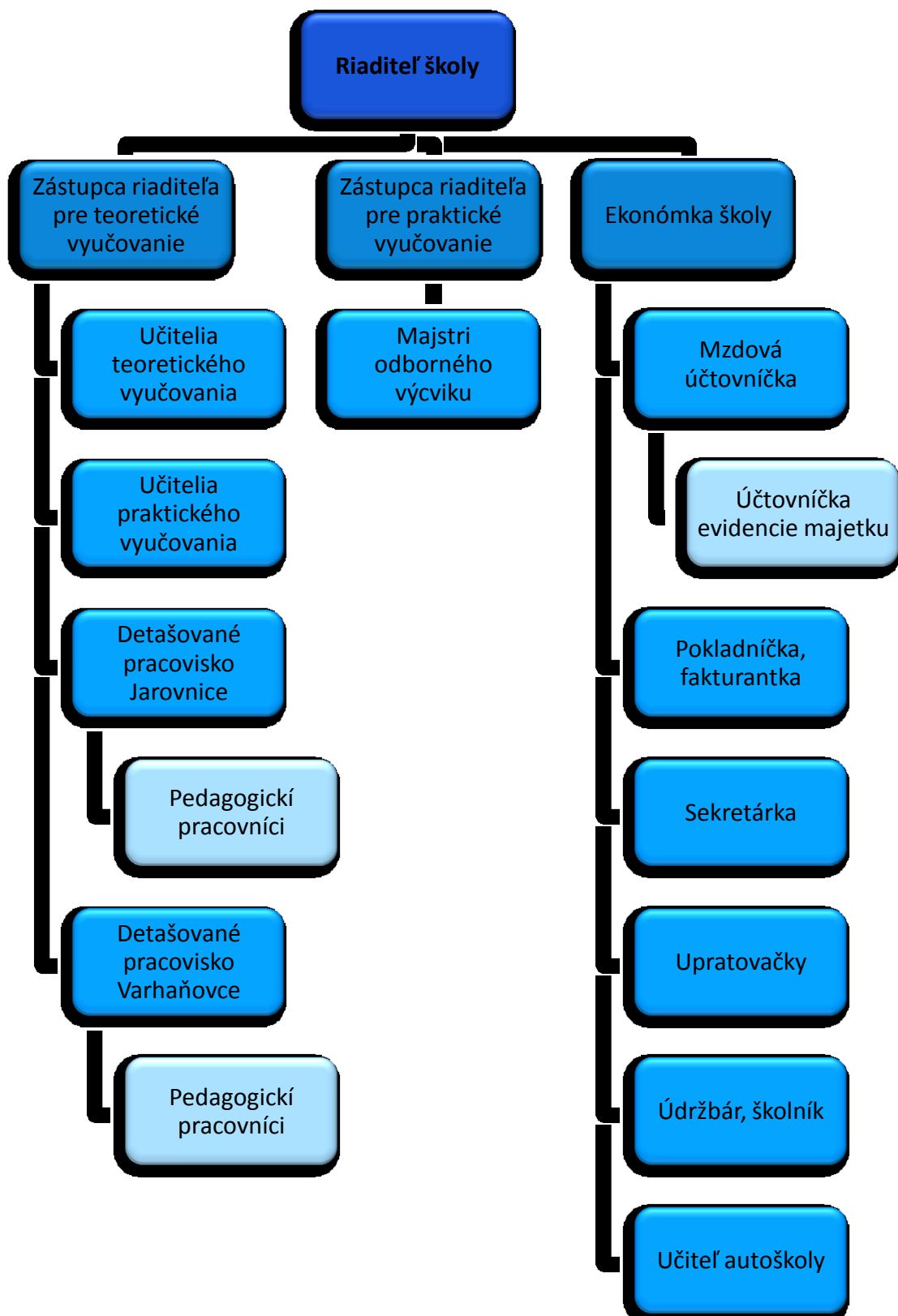
Zoznam príloh

Príloha č. 1:	Logo školy
Príloha č. 2:	Organizačná štruktúra
Príloha č. 3:	Dotazník určený pre študentov
Príloha č. 4:	Dotazník určený pre pedagógov
Príloha č. 5:	Grafy identifikačných otázok študentov
Príloha č. 6:	Grafy identifikačných otázok pedagógov
Príloha č. 7:	Základné vyhodnotenie otázok študentov
Príloha č. 8:	Základné vyhodnotenie otázok pedagógov
Príloha č. 9:	Pozičná mapa
Príloha č. 10:	Kontingenčné tabuľky
Príloha č. 11:	Chi-Square testy
Príloha č. 12:	Jednovýberové T-testy
Príloha č. 13:	Testy pre nezávislé premenné
Príloha č. 14:	ANOVA
Príloha č. 15:	Error Bar

Príloha č. 1 – Logo školy



Príloha č. 2 – Organizačná štruktúra



Príloha č. 3 – Dotazník určený pre študentov

DOTAZNÍK

Milí študenti,

som študentkou Ekonomickej fakulty VŠB – TU Ostrava, odbor Marketing a obchod a obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka. Získané informácie budú slúžiť výhradne pre potreby na spracovanie mojej diplomovej práce, ktorej téma je „*Analýza marketingového mixu strednej odbornej školy*“. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám nezaberie viac ako 5 minút.

Vopred ďakujem za Váš čas a vyplnenie dotazníka.

Bc. Radka Mihoková

Ak nie je uvedené inak, označte, prosím, len jednu odpoveď!

1. Na škole študujete odbor:

1.1 študijný

1.2 učebný

1.3 nadstavbový

2. Ste spokojný/á s úrovňou vzdelávania, ktorá sa Vám dostáva?

2.1 veľmi spokojný/á

2.3 nespokojný/á

2.2 spokojný/á

2.4 veľmi nespokojný/á

3. Ohodnot'ite, známkou ako v škole, kvalifikovanosť Vašich pedagógov:

	1	2	3	4	5
3.1 pre teoretické vyučovanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 pre praktické vyučovanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Stravujete sa v školských zariadeniach?

4.1 áno

4.2 nie (dôvod)

5. Dochádzate do školy hromadnou dopravou?

5.1 áno

5.2 nie (pokračujte, prosím, otázkou č. 7)

6. Aké sú, približne, Vaše mesačné výdaje za dopravu?

- | | | | |
|-----|-----------|-----|-----------|
| 6.1 | do 15 € | 6.4 | 25 – 30 € |
| 6.2 | 15 – 20 € | 6.5 | nad 30 € |
| 6.3 | 20 – 25 € | | |

7. Mimoškolské aktivity (krúžky):

- 7.1 navštevujem
7.2 navštevoval/a by som, ale (doplňte)
7.3 nenavštevujem

8. Ohodnoťte, známkou ako v škole, jednotlivé faktory:

	1	2	3	4	5
8.1 image školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 ponuka odborov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 kvalita vzdelávania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 umiestnenie školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 aktivity školy (súťaže)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ako ste sa dozvedeli o SOŠ v Lipanoch? (možnosť označiť aj viac odpovedí)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 9.1 od známych | 9.4 z knihy pre stredné školy |
| 9.2 od výchovného poradcu na ZŠ | 9.5 z Dňa otvorených dverí |
| 9.3 z internetu | 9.6 inak (napíšte, prosím, ako) |

10. Ste si vedomý/á existencie webovej stránky školy?

- 10.1 áno
10.2 nie (pokračujte, prosím, otázkou č. 12)

11. Ako často navštevujete webové stránky?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 11.1 denne | 11.3 aspoň raz za mesiac |
| 11.2 aspoň raz za týždeň | 11.4 príležitostne |

12. Ak máte možnosť, zúčastníte sa súťaže organizovanej vo Vašom odbore?

- 12.1 áno
12.2 nie (dôvod)

13. Využívate služby, ktoré Vám ponúka výchovný poradca?

- 13.1 áno, pravidelne ho navštevujem
13.2 jeho služby využijem len ak mám problém
13.3 nie (dôvod)

14. Ako ste spokojný/á so školským zázemím? (1 – veľmi spokojný/á, 5 – veľmi nespokojný/á)

školské zázemie	známka				
vybavenosť učební pre praktické vyučovanie	1	2	3	4	5
vybavenosť počítačovej učebne	1	2	3	4	5
telocvičňa	1	2	3	4	5

15. Dokáže Vám škola zabezpečiť všetky potrebné učebné pomôcky pri praktickom výcviku, ktoré k vyučovaniu potrebujete?

15.1 áno, mám v škole všetko, čo potrebujem

15.2 áno, ale chýba mi (doplňte, čo Vám chýba)

15.3 nie, všetko si nosím na hodiny sám/sama

16. Vaše pohlavie:

16.1 muž

16.2 žena

17. Aký ročník študujete?

17.1 I. ročník

17.3 III. ročník

17.2 II. ročník

17.4 IV. ročník

18. Do akej vekovej kategórie spadáte?

18.1 15 – 16 rokov

18.3 19 – 20 rokov

18.2 17 – 18 rokov

18.4 nad 20 rokov

Príloha č. 4 – Dotazník určený pre pedagógov

DOTAZNÍK

Vážený pedagóg,

som študentkou Ekonomickej fakulty VŠB – TU Ostrava, odbor Marketing a obchod a obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka. Získané informácie budú slúžiť výhradne pre potreby na spracovanie mojej diplomovej práce, ktorej téma je „*Analýza marketingového mixu strednej odbornej školy*“. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám nezaberie viac ako 5 minút.

Vopred ďakujem za Váš čas a vyplnenie dotazníka.

Bc. Radka Mihoková

Ak nie je uvedené inak, označte, prosím, len jednu odpoveď!

1. Na škole pôsobíte ako: (možnosť označiť obidve odpovede)

1.1 učiteľ

1.2 majster odborného výcviku

2. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé faktory podľa dôležitosti, ktorú im pripisujete: (1 – najviac dôležité, 5 – najmenej dôležité)

	1	2	3	4	5
2.1 vzťahy s ostatnými kolegami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 vzťahy so študentmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 vzťahy s partnermi školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 profesionálny prístup k práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 zapájanie študentov do súťaží, výstav...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé faktory podľa toho, ako ste s nimi v zamestnaní spokojný/á: (1 – veľmi spokojný/á, 5 – veľmi nespokojný/á)

	1	2	3	4	5
3.1 vzťahy s ostatnými kolegami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 vzťahy so študentmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 vzťahy s partnermi školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 profesionálny prístup k práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 zapájanie študentov do súťaží, výstav...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Aké sú, približne, Vaše mesačné výdaje za dopravu a stravovanie v rámci zamestnania?

- | | | | |
|-----|-------------|-----|-------------|
| 4.1 | do 70 € | 4.4 | 130 – 150 € |
| 4.2 | 70 – 100 € | 4.5 | nad 150 € |
| 4.3 | 100 – 130 € | | |

5. Ohodnot'te, známkou ako v škole, jednotlivé faktory:

	1	2	3	4	5
5.1	image školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	ponuka odborov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	kvalita vzdelávania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	umiestnenie školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5	aktivity školy (súťaže)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Uvítali by ste okrem tradičného vzdelávacieho programu aj iné formy vzdelávania (napr. e-learning)?

- 6.1 určite áno
6.2 áno, ale iba v nevyhnutnom prípade
6.3 určite nie

7. Čo si myslíte, ako sa študenti dozvedeli o SOŠ v Lipanoch? (možnosť označiť viac odpovedí)

- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|
| 7.1 | od známych | 7.4 | z knihy pre stredné školy |
| 7.2 | od výchovného poradcu na ZŠ | 7.5 | z Dňa otvorených dverí |
| 7.3 | z internetu | 7.6 | inak (napíšte, prosím, ako) |
| | | | |

8. Ste si vedomý/á existencie webovej stránky školy?

- 8.1 áno
8.2 nie (pokračujte, prosím, otázkou č. 10)

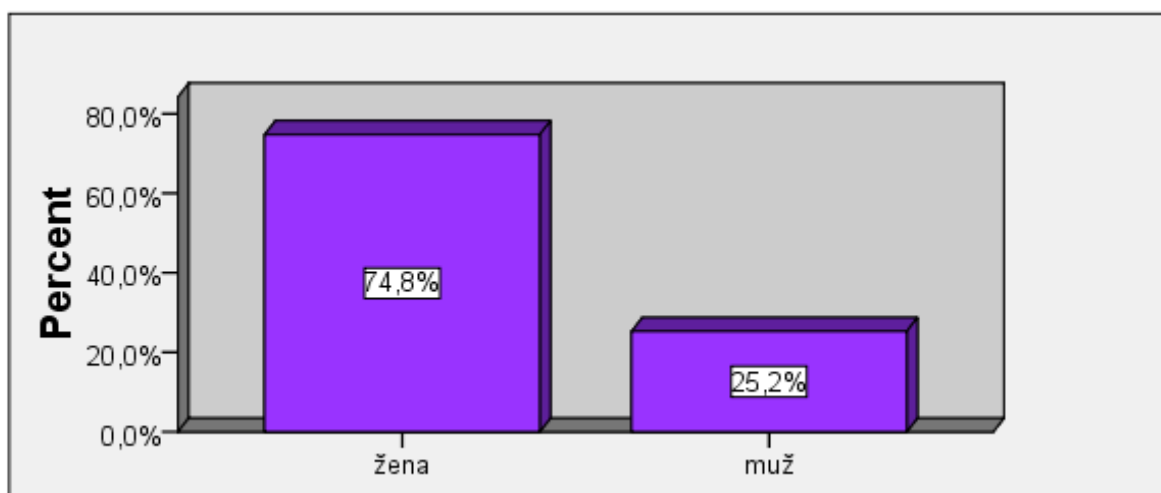
9. Ako často navštevujete webové stránky školy?

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|---------------------|
| 9.1 | denne | 9.3 | aspoň raz za mesiac |
| 9.2 | aspoň raz za týždeň | 9.4 | príležitostne |

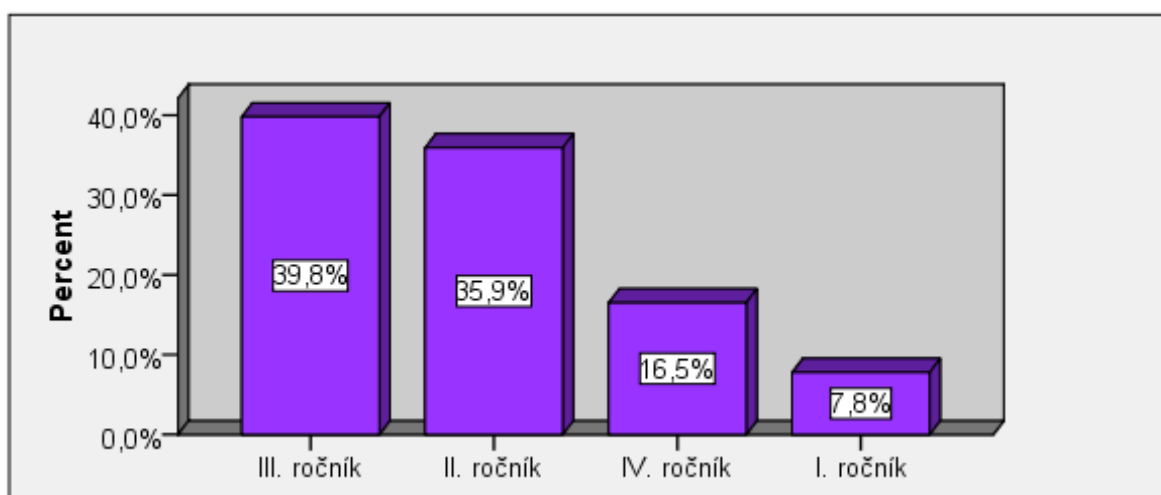
10. Podporujete Vašich študentov, aby sa zúčastňovali súťaží v ich odbore?

- 10.1 áno
10.2 nie (dôvod)

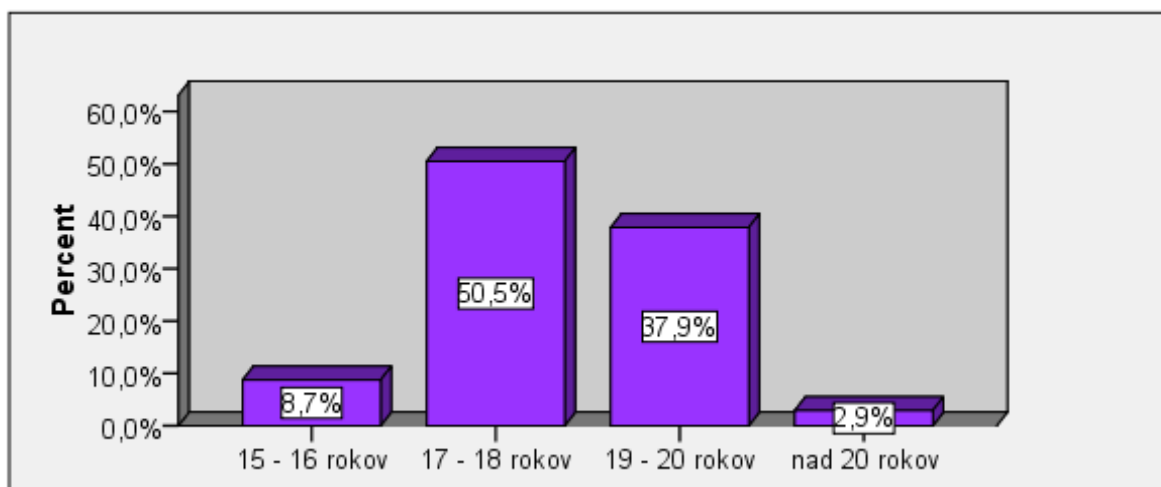
Príloha č. 5 – Grafy identifikačných otázok študentov



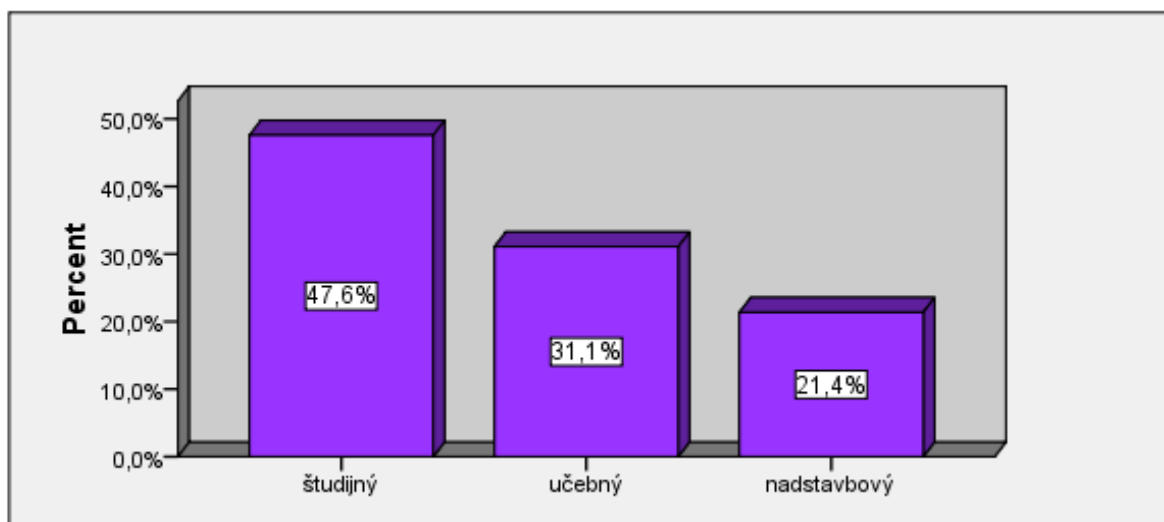
Graf č. 1 – Pohlavie



Graf č. 2 – Študijný ročník

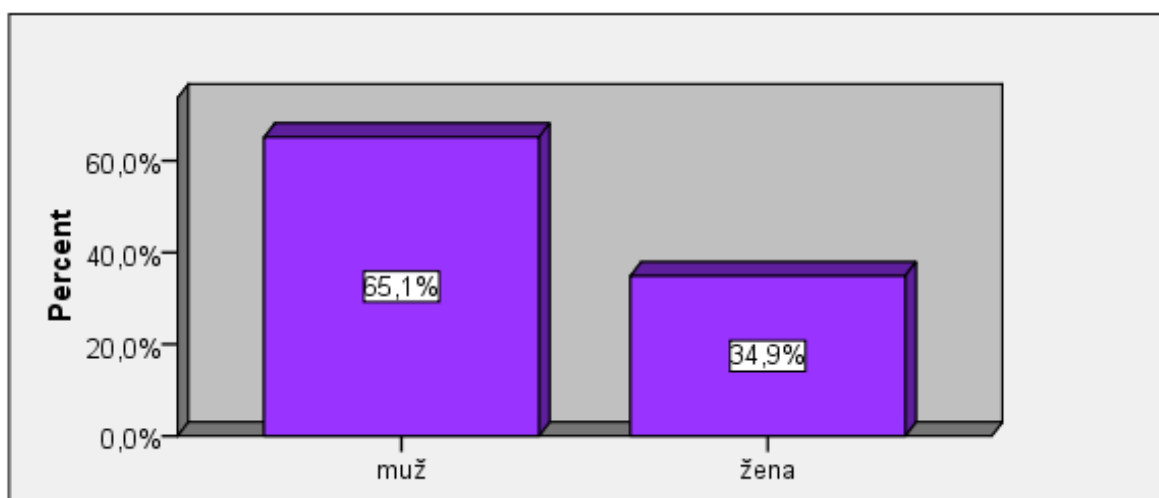


Graf č. 3 – Vek študentov

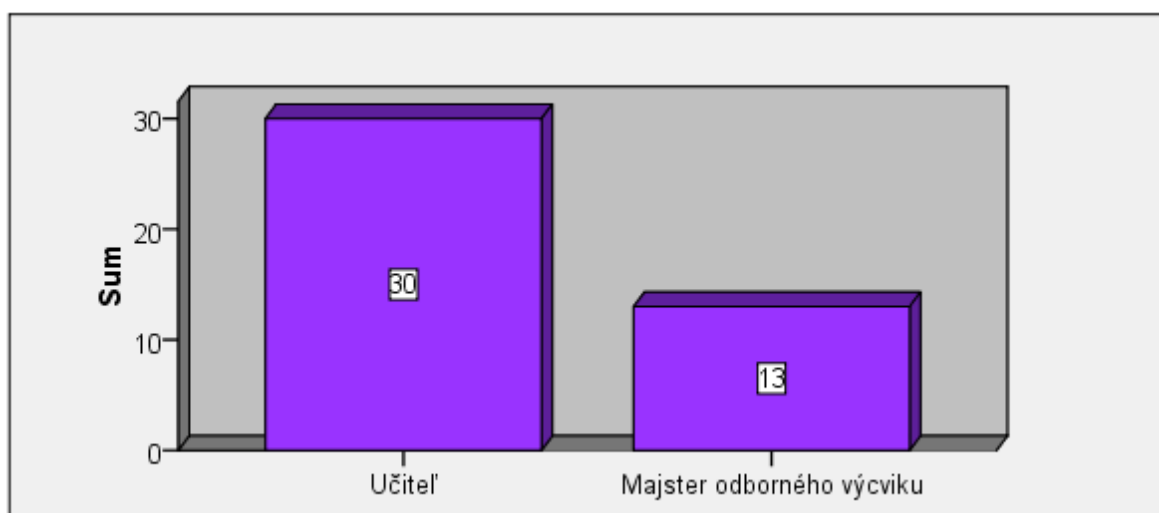


Graf č. 4 – Odbor

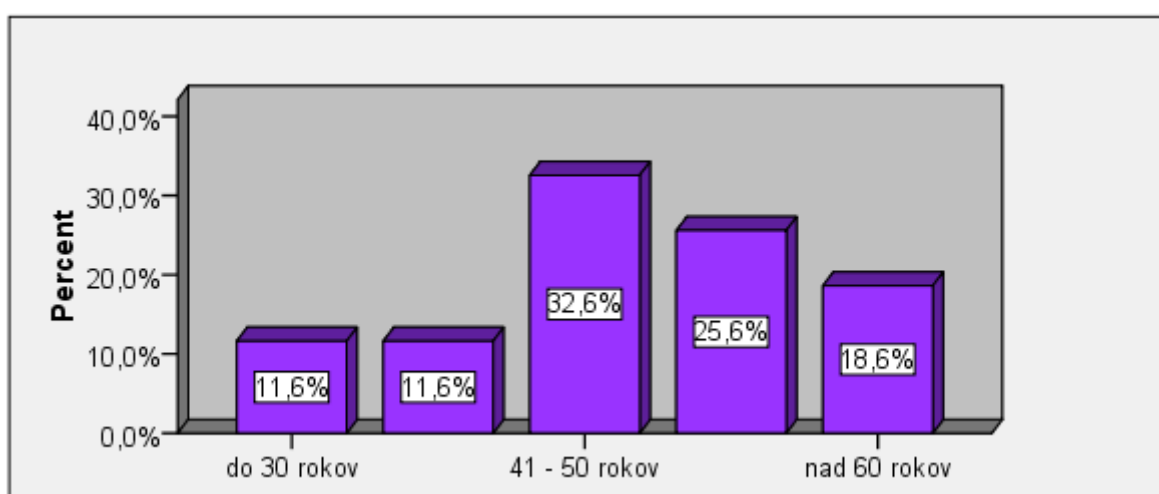
Príloha č. 6 – Grafy identifikačných otázok pedagógov



Graf č. 5 – Pohlavie

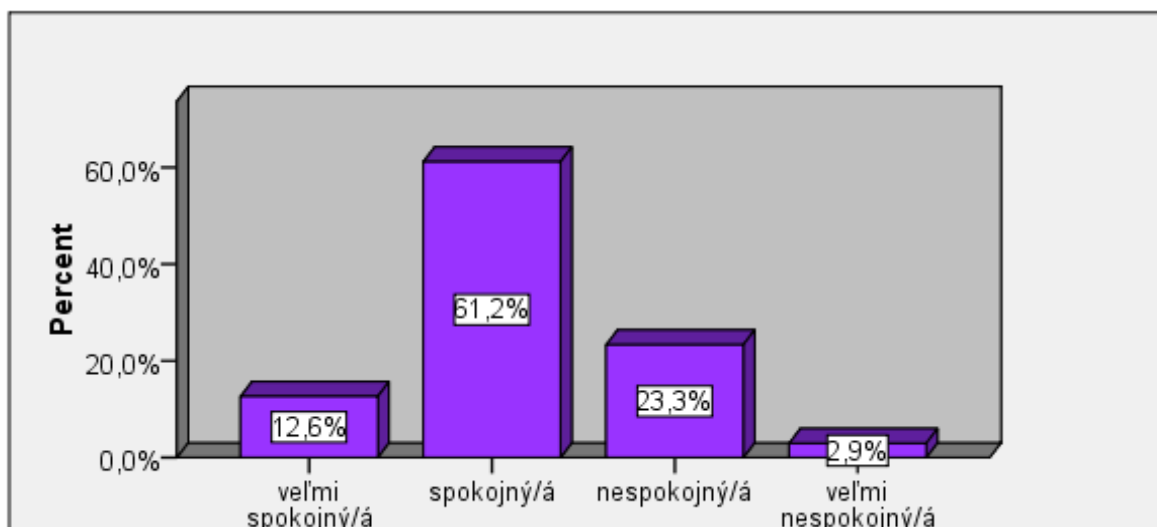


Graf č. 6 – Pôsobnosť na škole



Graf č. 7 – Vek pedagógov

Príloha č. 7 – Základné vyhodnotenie otázok študentov



Graf č. 8 – Spokojnosť s úrovňou vzdelávania

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kvalifikovanosť pedagógov pre teoretické vyučovanie	103	1	5	2,31	,864
Kvalifikovanosť pedagógov pre praktické vyučovanie	102	1	5	2,37	1,143

Tabuľka č. 1 – Kvalifikovanosť pedagógov

Stravujete sa v školských zariadeniach?

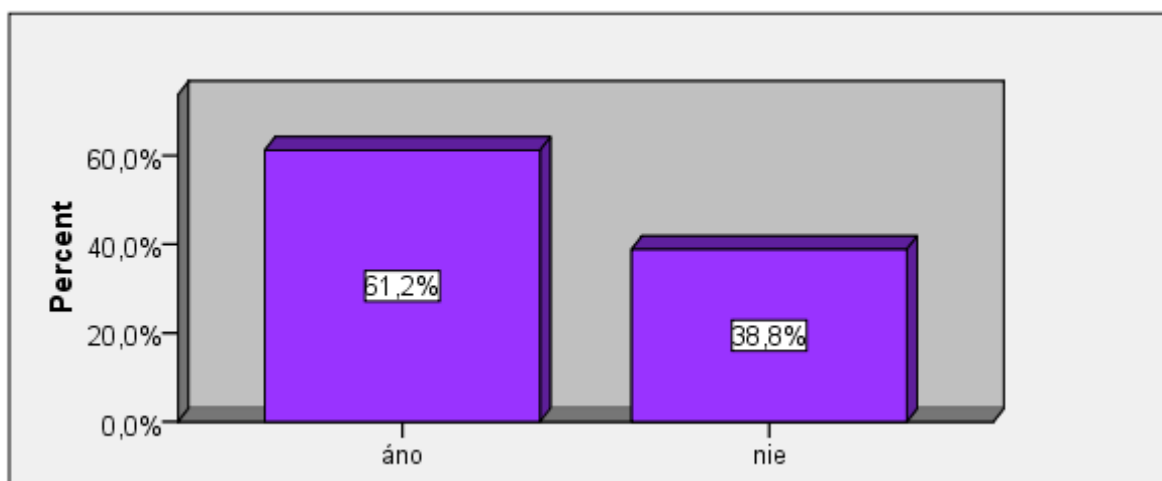
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid áno	24	23,3	23,3	23,3
nie	79	76,7	76,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Tabuľka č. 2 – Stravovanie sa v školských zariadeniach

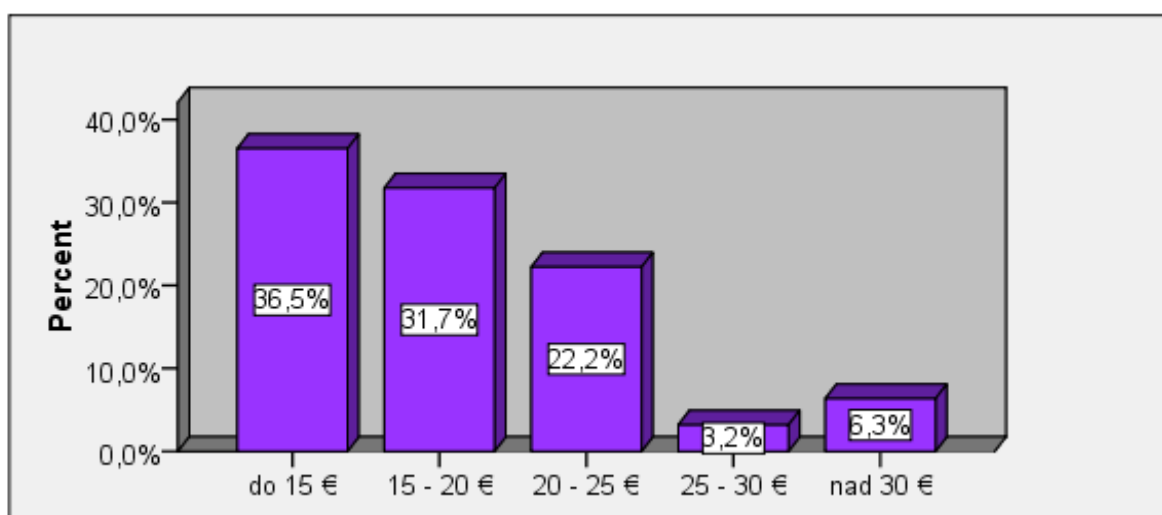
Nie - dôvod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	69	67,0	67,0	67,0
doma	18	17,5	17,5	84,5
nestíha	6	5,8	5,8	90,3
nie je záujem	6	5,8	5,8	96,1
zle varia	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

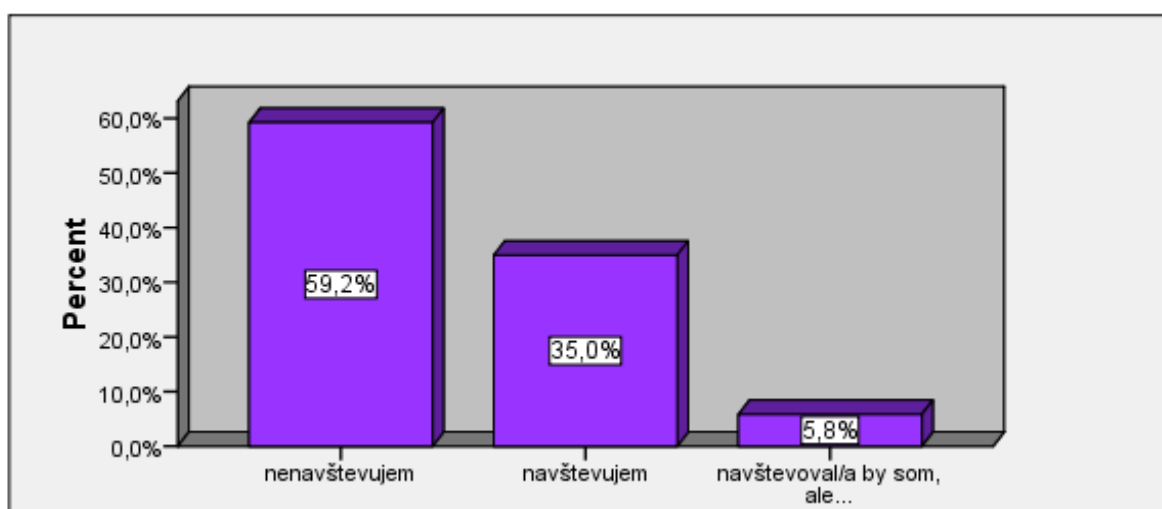
Tabuľka č. 3 – Dôvod nestravovania sa v školských zariadeniach



Graf č. 9 – Dochádzanie do školy hromadnou dopravou



Graf č. 10 – Približné mesačné výdaje za dopravu



Graf č. 11 – Mimoškolské aktivity

Statistics

		Image školy	Ponuka odborov	Kvalita vzdelávania	Umiestnenie školy	Aktivity školy
N	Valid	103	103	101	101	101
	Missing	0	0	2	2	2
Mean		2,62	2,56	2,69	2,94	2,68

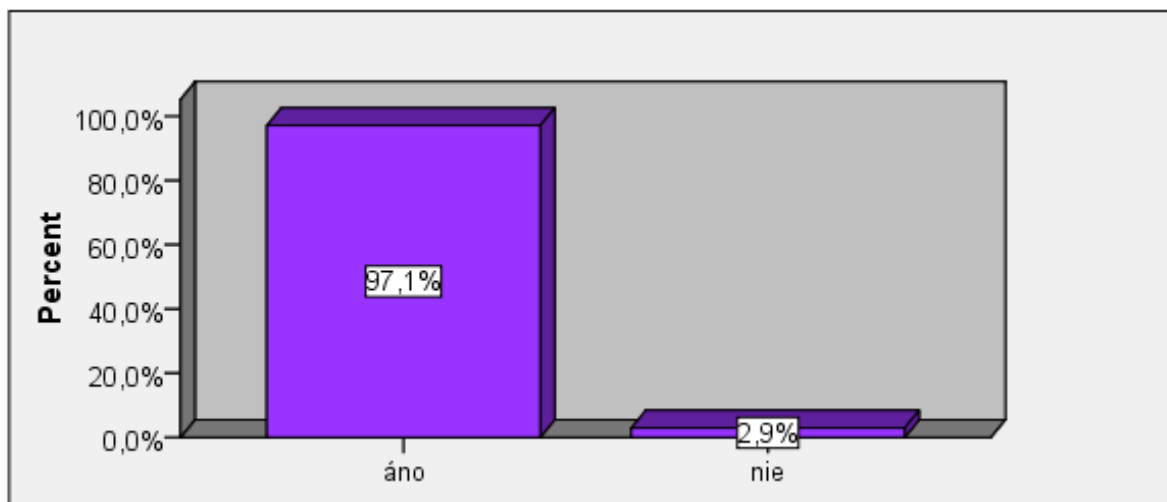
Tabuľka č. 4 – Faktory školy

\$informácie Frequencies

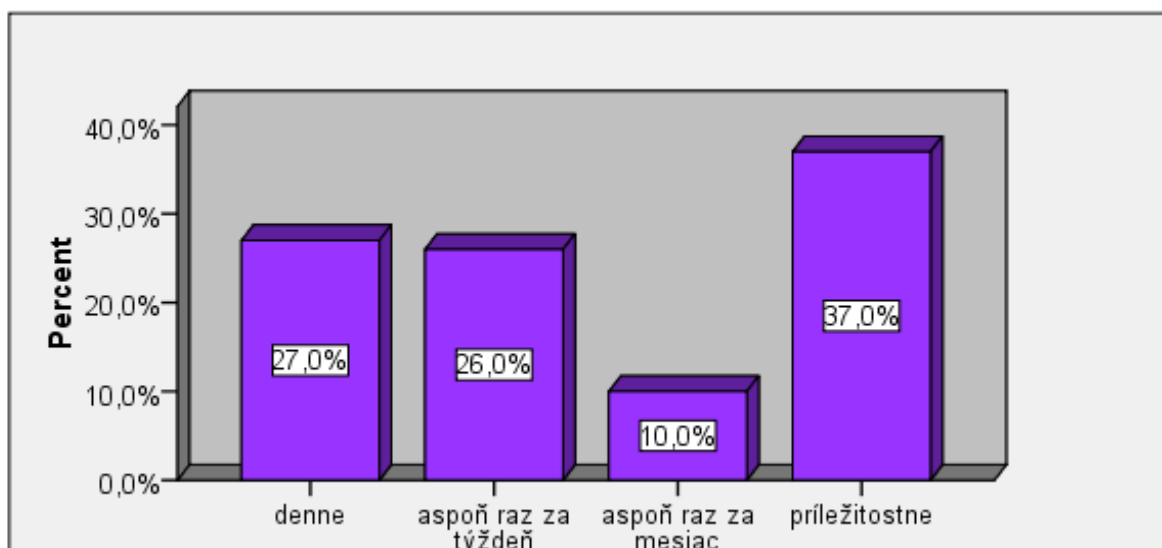
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
informácie ^a	O SOŠ som sa dozvedela/a od známych	57	42,5%	57,0%
	O SOŠ som sa dozvedela/a od výchovného poradcu na ZŠ	31	23,1%	31,0%
	O SOŠ som sa dozvedela/a z internetu	18	13,4%	18,0%
	O SOŠ som sa dozvedela/a z knihy pre SŠ	7	5,2%	7,0%
	O SOŠ som sa dozvedela/a z Dňa otvorených dverí	21	15,7%	21,0%
Total		134	100,0%	134,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

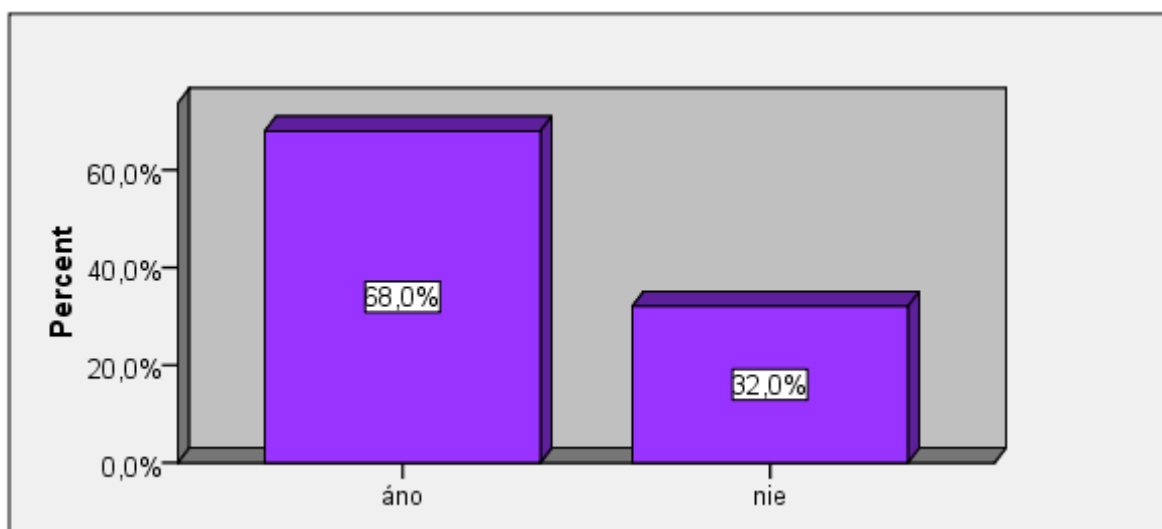
Tabuľka č. 5 – Informácie SOŠ



Graf č. 12 – Vedomosť existencie webových stránok



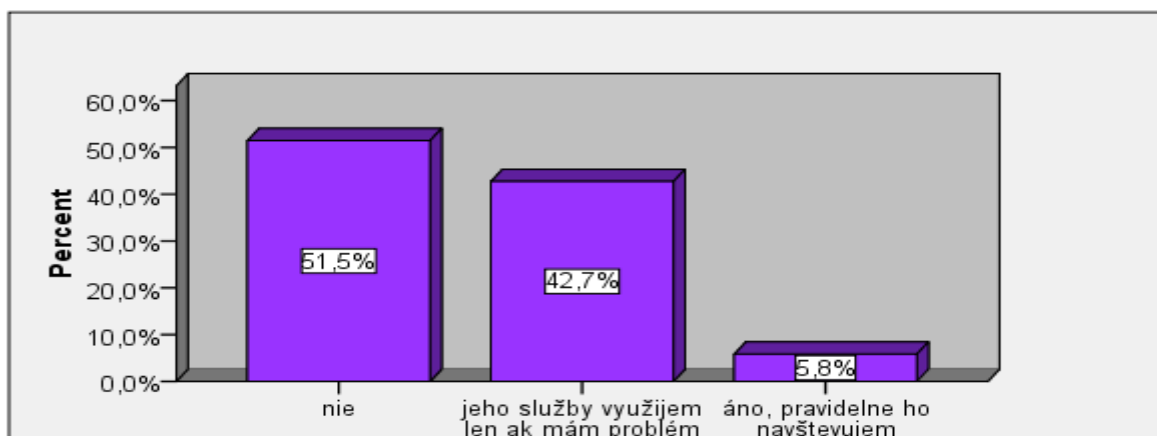
Graf č. 13 – Návštevnosť webových stránok



Graf č. 14 – Účasť na súťažiach

Nie - dôvod				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	97	94,2	94,2	94,2
nebola príležitosť	2	1,9	1,9	96,1
zbytočnosť	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Tabuľka č. 6 – Dôvody neúčasti na súťažiach



Graf č. 15 – Využívanie služieb výchovného poradcu

Nie - dôvod

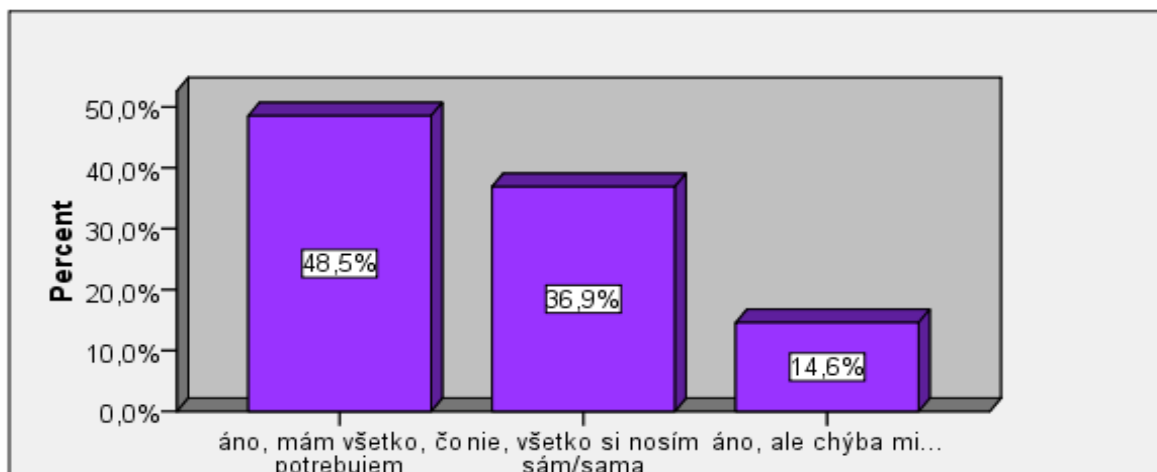
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
nemá dôvod	87	84,5	84,5	84,5
nie je záujem	7	6,8	6,8	91,3
Total	9	8,7	8,7	100,0
	103	100,0	100,0	

Tabuľka č. 7 – Dôvody nevyužívania služieb výchovného poradcu

One-Sample Statistics

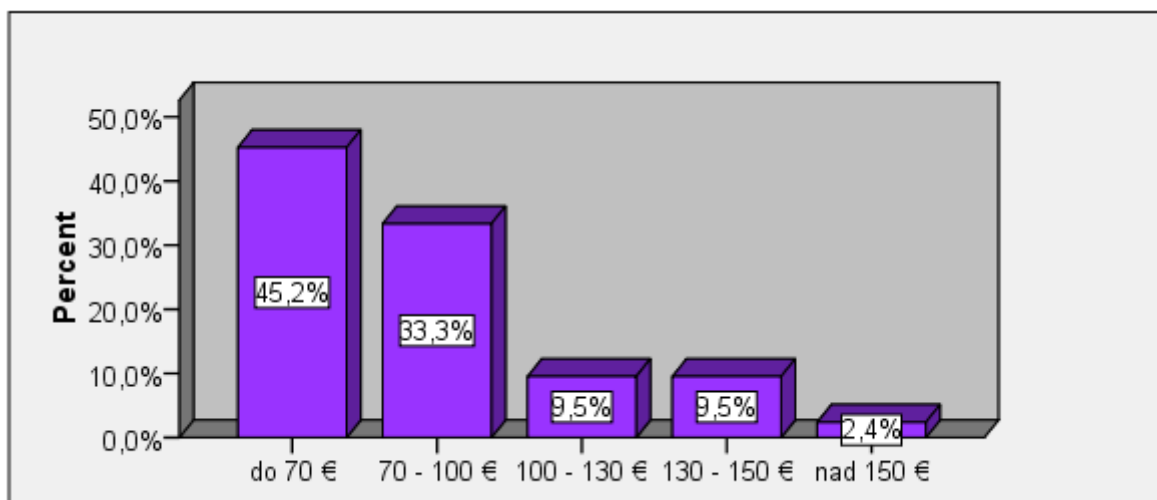
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojnosť s vybavením praktickej učebne	101	2,35	1,053	,105
Spokojnosť s vybavením PC učebne	101	2,83	1,096	,109
Spokojnosť s telocvičňou	101	2,42	1,143	,114

Tabuľka č. 8 – Spokojnosť so školským zázemím



Graf č. 16 – Zabezpečenie pomôcok pri praktickom výcviku

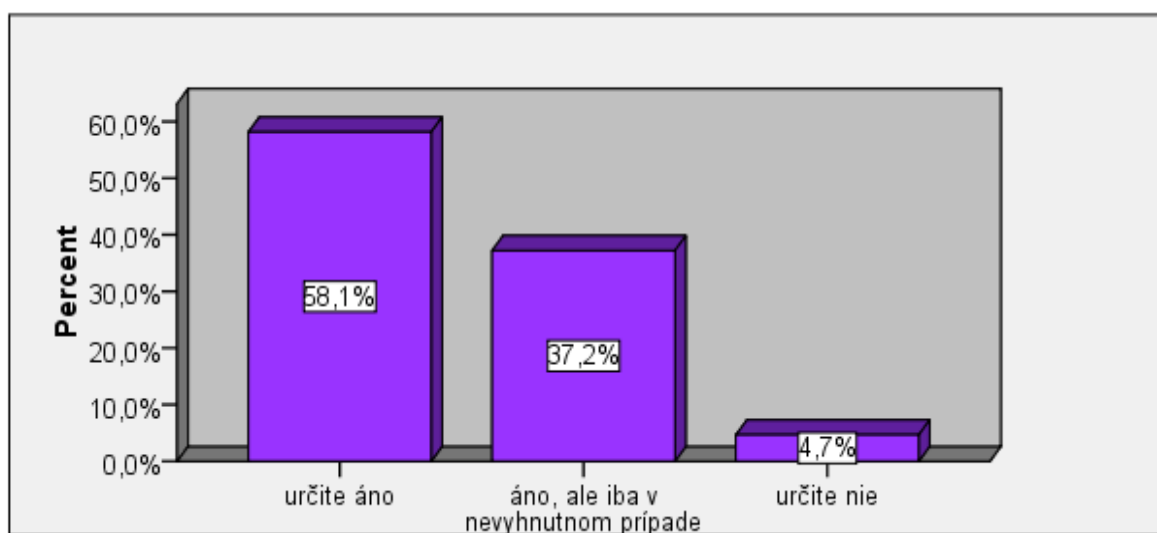
Príloha č. 8 - Základné vyhodnotenie otázok pedagógov



Graf č. 17 – Približné mesačné výdaje za dopravu a stravovanie

		Statistics				
		Image školy	Ponuka odborov	Kvalita vzdelávania	Umiestnenie školy	Aktivity školy
N	Valid	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,35	2,16	2,44	1,93	2,14

Tabuľka č. 9 – Faktory školy



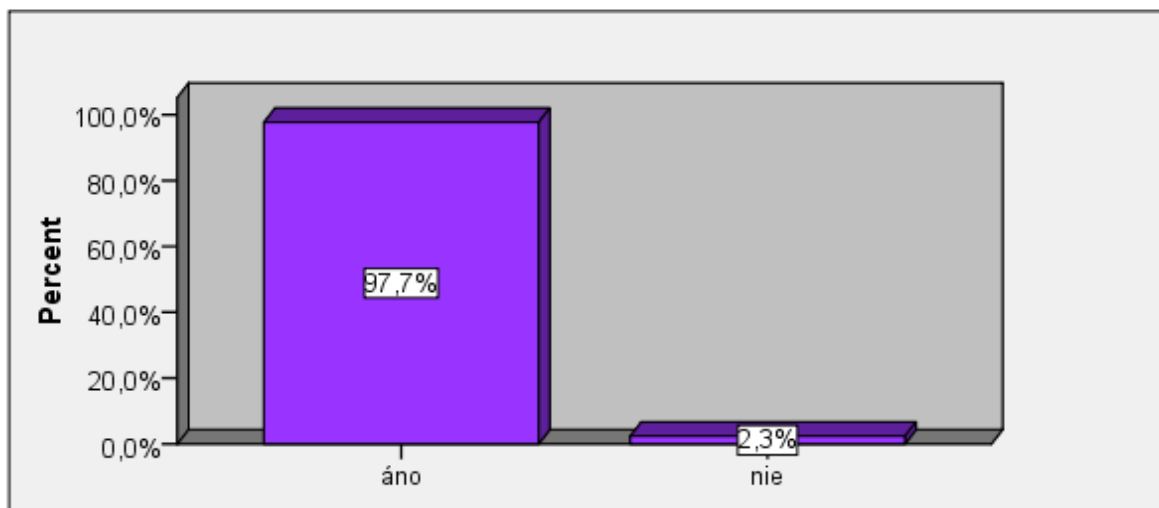
Graf č. 18 – Uvítanie nových foriem vzdelávania

\$informácie Frequencies

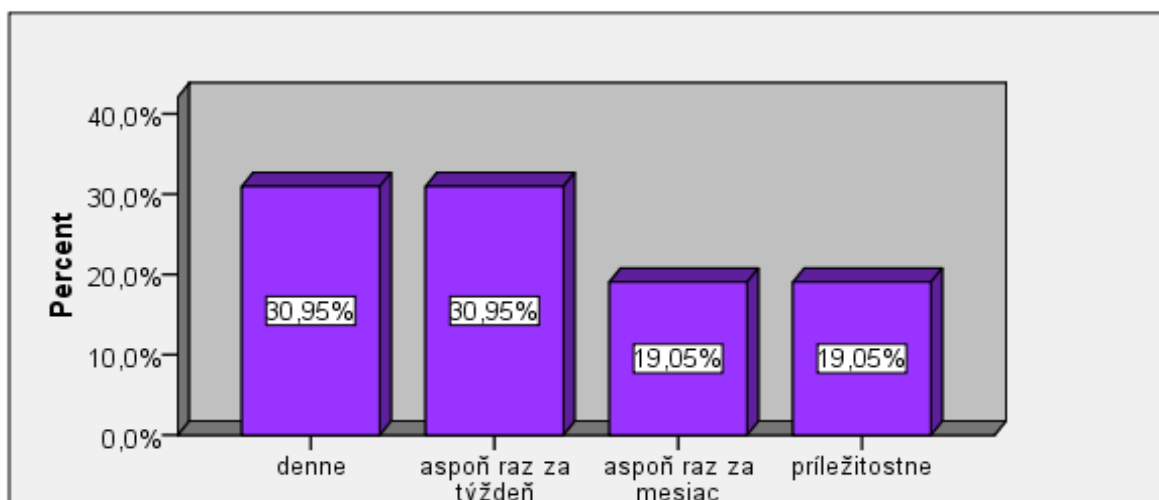
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
informácie ^a	Študenti sa o SOŠ dozvedeli od známych	26	28,3%	60,5%
	Študenti sa o SOŠ dozvedeli od výchovného poradcu na ZŠ	27	29,3%	62,8%
	Študenti sa o SOŠ dozvedeli z internetu	14	15,2%	32,6%
	Študenti sa o SOŠ dozvedeli z knihy pre SŠ	3	3,3%	7,0%
	Študenti sa o SOŠ dozvedeli z Dňa otorených dverí	22	23,9%	51,2%
Total		92	100,0%	214,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

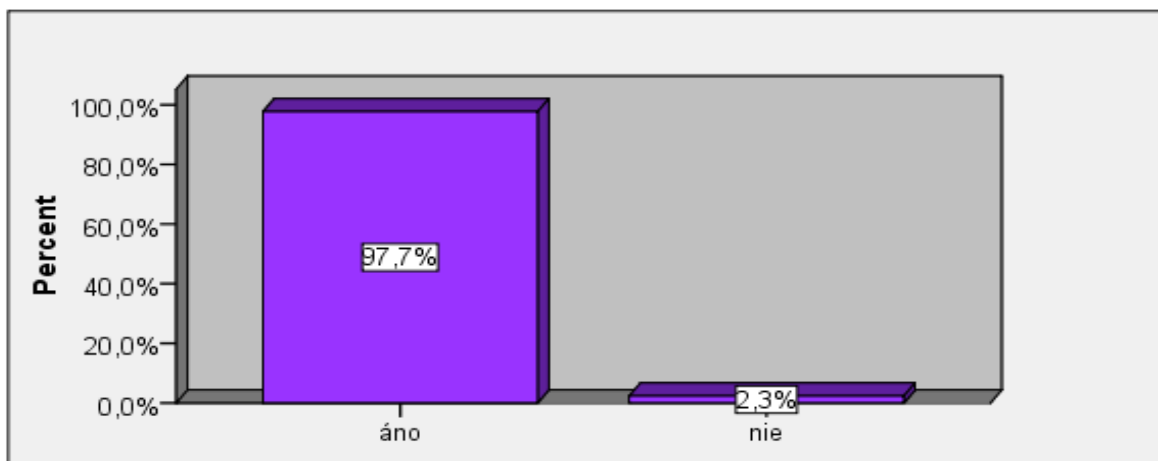
Tabuľka č. 10 – Informácie o SOŠ



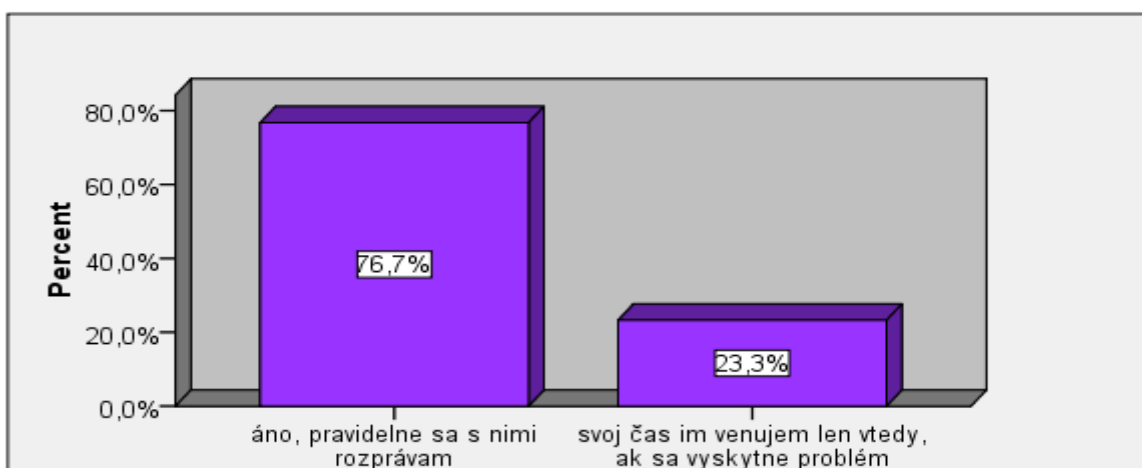
Graf č. 19 – Vedomosť existencie webových stránok



Graf č. 20 – Návštevnosť webových stránok



Graf č. 21 – Podpora študentov v súťažiach



Graf č. 22 – Venovanie študentom dostatok času

Statistics

		Motivácia k štúdiu	Nezáujem o výučbu	Neplnenie si študentských povinností	Priestupky v chovaní	Spolupráca s rodičmi
N	Valid	43	43	43	43	43
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,02	2,19	2,14	1,98	1,91

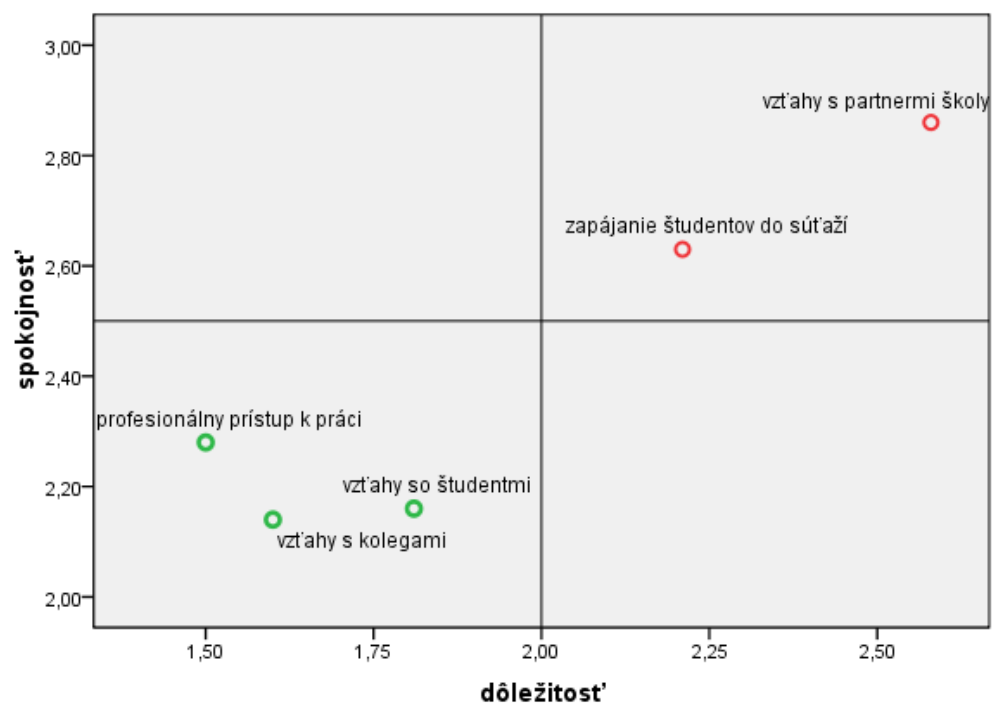
Tabuľka č. 11 – Zaradenie študentov podľa splňovania faktorov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spokojnosť s vybavením praktickej učebne	42	2,21	,898	,139
Spokojnosť s vybavením PC učebne	42	2,10	,878	,136
Spokojnosť s telocvičňou	42	1,62	,661	,102

Tabuľka č. 12 – Spokojnosť so školským zázemím

Príloha č. 9 – Pozičná mapa



Graf č. 23 – Pozičná mapa

Príloha č. 10 – Kontingenčné tabuľky

Statistics=Adjusted Residual

		Študijný ročník			
		I. ročník	II. ročník	III. ročník	IV. ročník
Ste spokojný/á s úrovňou vzdelávania?	veľmi spokojný/á	,0	2,1	-1,9	-,1
	spokojný/á	,1	-1,1	,8	,3
	nespokojný/á	,1	,2	,2	-,6
	veľmi nespokojný/á	-,5	-1,3	1,0	,8

Tabuľka č. 13 – Študijný ročník x spokojnosť s úrovňou vzdelávania

Statistics=Adjusted Residual

		Približné mesačné výdaje za dopravu				
		do 15 €	15 - 20 €	20 - 25 €	25 - 30 €	nad 30 €
Umiestnenie školy	1	-,2	1,0	-,3	-,5	-,7
	2	,7	-,7	,3	,8	-1,2
	3	-,3	2,1	-1,1	-1,2	-,7
	4	-,2	-1,4	,0	1,5	2,1
	5	-,2	-1,8	1,7	-,5	1,1

Tabuľka č. 14 – Výdaje x umiestnenie školy

Statistics=Adjusted Residual

		Študijný ročník			
		I. ročník	II. ročník	III. ročník	IV. ročník
Návštevnosť webových stránok	denne	-,6	-2,2	1,8	,8
	aspoň raz za týždeň	3,3	1,3	-1,2	-2,1
	aspoň raz za mesiac	-,8	,3	1,3	-1,5
	príležitostne	-1,9	,7	-1,3	2,0

Tabuľka č. 15 – Študijný ročník x návštevnosť webu

Statistics=Adjusted Residual

		Pohlavie	
		muž	žena
Účasť na súťažiach	áno	-3,2	3,2
	nie	3,2	-3,2

Tabuľka č. 16 – Pohlavie x účasť na súťažiach

Statistics=Adjusted Residual

		Študijný ročník			
		I. ročník	II. ročník	III. ročník	IV. ročník
Využívate služby výchovného poradcu?	áno, pravidelne ho navštevujem	-,7	-,1	-1,2	2,3
	jeho služby využijem len ak mám problém	-,3	2,2	-,6	-1,8
	nie	,7	-2,1	1,2	,7

Tabuľka č. 17 – Študijný ročník x využitie služieb výchovného poradcu

Príloha č. 11 – Chi-Square testy

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,072 ^a	2	,585
Likelihood Ratio	1,093	2	,579
Linear-by-Linear Association	,786	1	,375
N of Valid Cases	103		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Tabuľka č. 18 – Pohlavie x mimoškolské aktivity

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,469 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	15,101	4	,004
Linear-by-Linear Association	10,579	1	,001
N of Valid Cases	103		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Tabuľka č. 19 – Odbor x mimoškolské aktivity

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,808 ^a	6	,339
Likelihood Ratio	7,396	6	,286
Linear-by-Linear Association	,928	1	,335
N of Valid Cases	103		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tabuľka č. 20 – Vek x mimoškolské aktivity

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,382 ^a	6	,012
Likelihood Ratio	20,045	6	,003
Linear-by-Linear Association	,008	1	,927
N of Valid Cases	103		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Tabuľka č. 21 – Ročník x mimoškolské aktivity

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,505 ^a	9	,004
Likelihood Ratio	27,384	9	,001
Linear-by-Linear Association	,210	1	,647
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Tabuľka č. 22 – Ročník x návštevnosť webu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,713 ^a	2	,258
Likelihood Ratio	3,219	2	,200
Linear-by-Linear Association	,286	1	,593
N of Valid Cases	43		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Tabuľka č. 23 – Pôsobnosť na škole x nové formy vzdelávania

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,233 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	14,514	3	,002
Linear-by-Linear Association	,073	1	,787
N of Valid Cases	42		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86.

Tabuľka č. 24 – Pohlavie x návštevnosť webu

Príloha č. 12 – Jednovýberové T-testy

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojnosť s vybavením praktickej učebne	-6,237	100	,000	-,653	-,86	-,45
Spokojnosť s vybavením PC učebne	-1,543	100	,126	-,168	-,38	,05
Spokojnosť s telocvičňou	-5,138	100	,000	-,584	-,81	-,36

Tabuľka č. 25 – Jednovýberový T-test – školské zázemie (študenti)

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spokojnosť s vybavením praktickej učebne	-5,670	41	,000	-,786	-1,07	-,51
Spokojnosť s vybavením PC učebne	-6,677	41	,000	-,905	-1,18	-,63
Spokojnosť s telocvičňou	-13,543	41	,000	-1,381	-1,59	-1,18

Tabuľka č. 26 – Jednovýberový T-test – školské zázemie (pedagógovia)

Príloha č. 13 – Testy pre nezávislé premenné

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kvalifikovanosť pedagógov pre teoretické vyučovanie	Equal variances assumed	1,293	,258	1,567	101	,120	,305	,194	-,081	,691
	Equal variances not assumed			1,462	38,612	,152	,305	,208	-,117	,726
Kvalifikovanosť pedagógov pre praktické vyučovanie	Equal variances assumed	,504	,480	,062	100	,951	,016	,261	-,501	,534
	Equal variances not assumed			,060	41,119	,952	,016	,269	-,527	,560

Tabuľka č. 27 – Test pre nezávislé premenné – kvalifikovanosť pedagógov

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Návštevnosť webových stránok	Equal variances assumed	10,171	,003	,267	40	,791	,096	,360	-,632	,824
	Equal variances not assumed			,296	37,718	,769	,096	,326	-,563	,755

Tabuľka č. 28 – Test pre nezávislé premenné – návštevnosť webových stránok

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Venujete študentom dostatok času?	Equal variances assumed	26,302	,000	1,921	41	,062	,255	,133	-,013	,523
	Equal variances not assumed			2,277	40,967	,028	,255	,112	,029	,481

Tabuľka č. 29 – Test pre nezávislé premenné – venovanie študentom dostatok času

Príloha č. 14 – ANOVA

Účasť na súťažiach

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,289	1	2,289	11,479	,001
Within Groups	20,138	101	,199		
Total	22,427	102			

Tabuľka č. 30 – ANOVA – účasť na súťažiach

Približné mesačné výdaje za dopravu a stravovanie

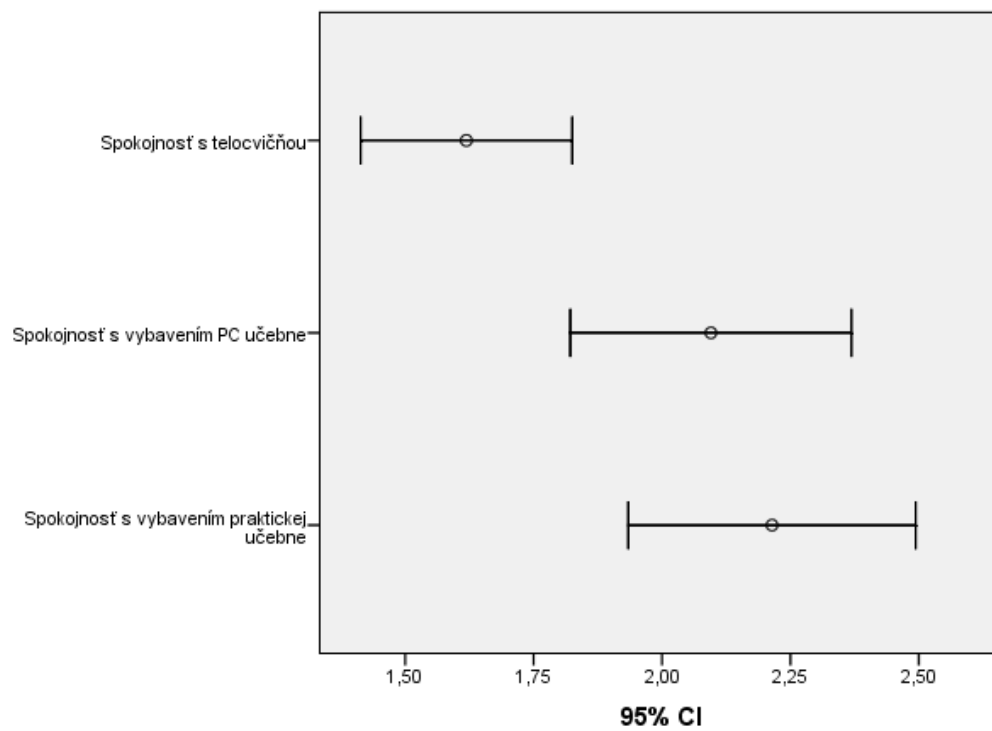
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,558	1	,558	,474	,495
Within Groups	47,061	40	1,177		
Total	47,619	41			

Tabuľka č. 31 – ANOVA – približné mesačné výdaje za dopravu a stravovanie

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivácia k štúdiu	Between Groups	5,793	4	1,448	2,185	,089
	Within Groups	25,184	38	,663		
	Total	30,977	42			
Nezáujem o výučbu	Between Groups	6,647	4	1,662	1,761	,157
	Within Groups	35,865	38	,944		
	Total	42,512	42			
Neplnenie si študentských povinností	Between Groups	2,794	4	,699	,936	,454
	Within Groups	28,369	38	,747		
	Total	31,163	42			
Priestupky v chovaní	Between Groups	10,151	4	2,538	6,505	,000
	Within Groups	14,826	38	,390		
	Total	24,977	42			
Spolupráca s rodičmi	Between Groups	1,824	4	,456	,545	,704
	Within Groups	31,804	38	,837		
	Total	33,628	42			

Tabuľka č. 32 – ANOVA – zaradenie študentov podľa spĺňovania faktorov

Príloha č. 15 – Error Bar



Graf č. 24 – Error Bar